



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

O Papel dos Influenciadores Digitais no Envolvimento dos Clientes e na Intenção de Compra da Marca

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2021, Mariana Pereira Marques



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Mariana Pereira Marques

O Papel dos Influenciadores Digitais no Envolvimento dos Clientes e na Intenção de Compra da
Marca

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de
Marketing, apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da
Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do Júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Arguente: Prof. Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Julho de 2021

Agradecimentos

A minha dissertação foi uma interessante viagem entre aprendizagem, desafios e incertezas superados com sucesso. Reúne contributos de várias pessoas, sem as quais não se teria tornado uma realidade e às quais estarei eternamente grata.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, a confiança em mim depositada, a orientação exemplar, a disponibilidade, a paciência e o contributo essencial em todas as etapas do meu trabalho.

Dedico a minha dissertação aos meus Pais. Agradeço-vos pelo amor, pelo apoio financeiro e pela coragem que sempre me deram para alcançar os meus sonhos.

Agradeço ao Hugo e ao meu irmão Pedro por todo o amor, paciência e motivação que me deram ao longo deste percurso. Agradeço, com carinho, à Rita por ter tornado esta viagem numa agradável experiência de aprendizagem.

Agradeço à minha família, em especial à minha tia Fernanda e ao meu primo Rui pela inspiração que sempre foram para mim e por todo o carinho com que sempre me acompanharam.

Agradeço ainda a todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta viagem que se revelou uma aventura muito positiva.

O papel dos influenciadores digitais no envolvimento dos clientes e na intenção de compra da marca

Resumo: É indiscutível o impacto da Internet na vida dos consumidores. A rede que inicialmente permitia fazer pesquisas está em constante evolução, permitindo que as pessoas consigam satisfazer certas necessidades recorrendo ao meio digital, como fazer compras, criar e consumir conteúdos e avaliar outras pessoas e produtos. Com esta oferta surgiu a necessidade de os consumidores obterem cada vez mais informações e opiniões sobre produtos e marcas. Para suprimir esta necessidade muitas empresas têm optado pelo marketing de influência, através de *influencers*, de modo a canalizar o pensamento do consumidor no sentido de aumentar o valor da marca e a intenção de compra dos seus produtos.

Este estudo pretende compreender qual o papel destes *influencers* no envolvimento dos clientes e na intenção de compra da marca. Para tal, foi realizado um inquérito a 122 participantes, de forma a apurar se os influenciadores digitais impactam a opinião dos consumidores e os motivam a identificar-se com uma certa marca e a comprar da mesma.

Os resultados obtidos permitiram confirmar todas as hipóteses propostas, provando que a credibilidade do influenciador aumenta a influência percebida e a intenção de compra da marca, bem como o E-WOM e o envolvimento com a marca geram maior valor sobre a mesma. Em suma, foi possível concluir que os influenciadores digitais têm um papel positivo no envolvimento dos clientes com a marca e na sua intenção de compra da mesma.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Influência, Marca, e-WOM, Consumidores, Redes Sociais, Marketing de Influência.

The role of digital influencers in customer engagement and brand purchase intent

Resume: It's indisputable that the Internet has impact on consumers life. The network that, initially, allowed research is constantly evolving, granting people certain needs using the digital way such as shopping, creating and consuming content and evaluate persons and products.

With this offer, came the need for the consumers to obtain more information and opinions about the products and brands. To fulfill this necessity, many companies have chosen the influence marketing, throughout influencers, to channel the consumer's thinking towards increasing the brand's value and purchase intention of their products.

This study aims to understand the role of these social influencers in the costumer engagement and brand purchase intent. To this end, a survey was carried out with 122 participants, in order to determinate whether digital influencers impact the opinion of consumers and motivate them to buy from it.

The results obtained allowed to confirm all the proposed hypothesis, proving that the influencer's credibility increases the perceived influence and the brand's purchase intention, as well as the E-WOM and the involvement with the brand generate greater value on it.

In short, it was possible to conclude that digital influencers have a positive role in costumer engagement and in their intention to purchase from it.

Keywords: Digital Influencers, Influence, Brand, e-WOM, Costumers, Social Networks

Índice

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
2.1. Redes sociais	16
2.3. Influenciadores digitais	18
2.4. Credibilidade do influenciador digital	21
2.5. Influência percebida	23
2.6. Adoção do e-WOM	23
2.7. Envolvimento com a marca	25
2.8. Valor da marca	26
2.9. Intenção de compra	28
2.10. Modelo de investigação	30
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	31
3.1. Opção metodológica	32
3.2. População e amostra	32
3.3. Instrumento de recolha de dados	32
3.4. Procedimento de recolha de dados	35
3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados	35
capítulo 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1. Caracterização da amostra	38
4.2. Influenciadores e marcas	41
4.3. Análise da normalidade das escalas	44
4.4. Análise descritiva das escalas	46
4.5. Análise da multicolinearidade	49
CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	59
5.1. Discussão dos resultados	60
5.2. Contribuições da investigação	61
5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras	62
REFERÊNCIAS BibliogrÁfiCaS	63
ANEXOS	67
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses do Modelo de Investigação	34
Tabela 2: Escalas utilizadas no questionário	34
Tabela 3: Caracterização da amostra: Género	38
Tabela 4: Idade: Estatísticas descritivas	38
Tabela 5: Caracterização da amostra: Região de residência	39
Tabela 6: Caracterização da amostra: Habilitações literárias	39
Tabela 7: Caracterização da amostra: Ocupação	40
Tabela 8: Caracterização da amostra: Rendimento líquido mensal individual	41
Tabela 9: Caracterização da amostra: Influenciador que mais segue	42
Tabela 10: Caracterização da amostra: Tempo de seguimento	43
Tabela 11: Caracterização da amostra: Marca recomendada	44
Tabela 12: Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), assimetria e curtose	45
Tabela 13: Estatísticas descritivas: Credibilidade do influenciador	46
Tabela 14: Estatísticas descritivas: Influência percebida	47
Tabela 15: Estatísticas descritivas: Adoção do E-WOM	47
Tabela 16: Estatísticas descritivas: Envolvimento com a marca	48
Tabela 17: Estatísticas descritivas: Valor da marca	48
Tabela 18: Estatísticas descritivas: Intenção de compra	49
Tabela 19: Variance inflation ratio	51
Tabela 20: Loadings e valores-p	51
Tabela 21: Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita (CR)	52
Tabela 22: Variância média extraída (AVE)	53
Tabela 23: Cross-loadings	53
Tabela 24: Critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	55
Tabela 25: Efeitos diretos, indiretos e totais	57

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de Investigação	30
Figura 2: Modelo estrutural	56

Abreviaturas

EC-eWOM – *E-commerce websites electronic word of mouth*

E-WOM – *Electronic word of mouth*

SM-eWOM – *Social media electronic word of mouth*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A presente dissertação desenvolveu-se no âmbito do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira de Hospital.

A realização desta dissertação pretende estudar o envolvimento dos influenciadores digitais com os consumidores e o modo como influenciam a sua intenção de compra das marcas. A escolha deste tema foi baseada na necessidade de compreender a dinâmica que move os consumidores pelas redes sociais em busca de opiniões que os motivem a comprar, ou não, uma marca promovida pelos líderes de opinião.

De acordo com Poturak e Softic (2019), a utilização da Internet nos últimos anos teve um enorme impacto sobre a forma como as marcas comunicam com os seus clientes, passando o meio *online* a ser o eleito pelas empresas. A Internet trouxe ao mundo uma variedade de plataformas onde as marcas conseguiram expandir os seus mercados, local e globalmente, e adquirir mais clientes do que nunca, uma vez que a utilização destas plataformas afeta amplamente a intenção de compra de muitos consumidores. Todas estas oportunidades fazem com que, diariamente, novas empresas mergulhem no marketing digital, que emergiu como a ferramenta mais popular e eficaz de comunicação de marketing (Poturak & Softic, 2019).

O ciberespaço trouxe uma nova ferramenta aos profissionais de marketing, que veio melhorar a eficácia e eficiência das estratégias de comunicação, bem como novas abordagens para adquirir e reter clientes (Vahdati & Nejad, 2016). Cada vez mais, os consumidores adotam a Internet como o local privilegiado para procurar informação, o que afeta as suas intenções de compra (Poturak & Softic, 2019).

É de grande importância compreender que as perceções dos clientes sobre as marcas já não são influenciadas apenas pelo que as empresas comunicam, mas sim pelo que outros consumidores e líderes de opinião dizem sobre a marca em particular (Poturak & Softic, 2019). Os mesmos autores afirmam, ainda, que é necessário entender como é que se gera e difunde o *eletronic word-of-mouth* (e-WOM) nas redes sociais e como é que este influencia, em grande escala, o valor da marca e a intenção de compra dos clientes.

A influência crescente dos influenciadores digitais, ou *influencers*, nas suas redes sociais emergiu como um novo canal de comunicação para as marcas (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), mas ainda há muito por explorar, de modo a entender como é que estes líderes de opinião conseguem criar vínculos com os seus seguidores e moldar as suas perceções e comportamentos em relação às marcas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de investigação: “Qual é o papel dos influenciadores digitais no envolvimento dos clientes e na intenção de compra da marca?”.

Com vista a dar resposta à questão de investigação, estabeleceram-se os seguintes objetivos de investigação:

- Identificar as variáveis que medeiam a relação entre a perceção dos consumidores sobre os influenciadores digitais e a intenção de compra das marcas por eles recomendadas;
- Propor um modelo de investigação que agregue as variáveis e as relações relevantes;
- Realizar um estudo empírico que permita descobrir os influenciadores mais seguidos, as marcas recomendadas e aferir a relação entre esses influenciadores e a intenção de compra das marcas recomendadas, validando o modelo de investigação;
- Extrair recomendações relevantes em termos académicos e para as marcas que apostem no marketing de influência.

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos.

No capítulo 1, é feito um breve enquadramento do tema e identificados o problema e os objetivos de investigação.

No capítulo 2, é desenvolvido o enquadramento teórico e proposto o modelo de investigação.

No capítulo 3, é apresentada a metodologia adotada, detalhando a população, a amostra, o instrumento de recolha dos dados, os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizados no seu tratamento.

No capítulo 4, são descritos os resultados do estudo.

Por último, no capítulo 5, é realizada a discussão dos resultados e apresentadas as implicações, as limitações e as sugestões para investigação futura que decorrem deste estudo.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Redes sociais

Guille et al. (2013) definem uma rede social como um serviço baseado na Web, que permite aos seus utilizadores criar uma página de perfil, publicar mensagens e estabelecer ligações com outros utilizadores, criando uma relação social com estes.

Uma vez que os ambientes das redes sociais podem ser personalizados conforme os perfis dos consumidores que a marca pretende alcançar, a utilidade das redes sociais depende profundamente dos profissionais de marketing que têm a opção de explorar e otimizar a sua comunicação para aproveitar o potencial máximo destes meios e moldar a informação comunicada conforme as necessidades e inclinações dos consumidores (*Toor et al.* 2017).

As redes sociais e as tecnologias Web 2.0 são cada vez mais o foco de interesse para os gestores de negócios, que continuam a explorar maneiras de combinar o poder das redes sociais com as compras *online*, para obter melhores serviços e novas oportunidades de negócios (*Shen & Eder*, 2009).

As empresas entram em contato com os influenciadores digitais para criar parcerias de promoção aos produtos e serviços das marcas e, desta forma, são utilizadas várias plataformas sociais no mundo *online*, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube, para chegar a um público mais amplo (*Markethub*, 2016).

A comunicação através dos *social media* tornou-se muito importante para as empresas (*Pauliene & Sedneva*, 2019) e, cada vez mais, estes são vistos como parte integrante das estratégias de marketing (*Poturak & Softic*, 2019).

Nas redes sociais, os consumidores tornaram-se um veículo de informação bastante importante para outros consumidores, mas principalmente para as marcas (*Brondoni*, 2006).

De acordo com *Dunkley* (2017), as aplicações de redes sociais nos dispositivos móveis são a principal plataforma de comunicação com o mundo exterior, o que faz com que a ascensão dos influenciadores digitais continue a crescer cada vez mais. Com este crescimento, a definição de celebridade está a diversificar-se nas camadas mais jovens, isto porque alguns influenciadores digitais são considerados mais importantes e influentes do que as celebridades.

Segundo *Uzunoğlu e Misci* (2014), a tendência crescente da integração em plataformas digitais como o Twitter, o Facebook e o Instagram engloba simultaneamente oportunidades e

desvantagens. Os autores afirmam ainda que: por um lado, a integração digital aumenta a interação dos influenciadores com os seguidores, a difusão do conteúdo, a frequência de mensagens, o número de fãs e as estatísticas de eficácia; por outro lado, a qualidade do conteúdo é prejudicada pelas limitações das plataformas, por exemplo a limitação de 140 caracteres, resultando em mensagens muito breves e com tendência a sair do tópico.

Atualmente, as empresas reconhecem que as redes sociais são um recurso estratégico para anunciar as suas marcas e construir relacionamentos com os seus seguidores (Shiau *et al.* 2018).

A forma como as empresas se envolvem com o cliente cria nele uma experiência positiva ou negativa, que influenciam em grande escala o valor da marca (Poturak & Softic, 2019).

O valor de uma marca depende das percepções dos seus clientes, por isso as empresas têm de enfrentar a era digital e começar a monitorizar o seu público-alvo nas plataformas e redes sociais (Poturak & Softic, 2019). As redes sociais são, cada vez mais, um canal para as empresas comunicarem as suas estratégias de marketing com os seus clientes e, para tal, é importante perceber que, segundo Poturak e Softic (2019), este tipo de comunicação tem impacto sobre o valor da marca, a intenção de compra e ainda sobre o e-WOM.

2.2. Marketing de influência

Os gestores de marketing esperam que a comunicação *online* envolva os consumidores e pretendem que desta relação possam aprender mais com e sobre o seu público (Brodie *et al.* 2013). Atualmente, as marcas têm cada vez mais interesse nos influenciadores digitais como uma ferramenta de comunicação (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

O marketing de influência gira em torno da ideia de que os influenciadores podem impactar as crenças e práticas de seus seguidores, desde que eles possam cativar e manter sua atenção (Hearn, 2010; Hearn & Schoenhoff, 2015).

A influência social pode ser descrita como uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (Rashotte, 2007).

Quando a empresa se envolve em processos colaborativos com influenciadores digitais para promoverem os produtos da marca (Sokolova & Kefi, 2020) é esperado que os *influencers* escolhidos consigam convencer os potenciais seguidores a aumentar a interação com a marca, bem como agregar valor, aumentar o impacto das ações de marketing e gerar benefícios para a empresa (Ananda *et al.* 2016).

De acordo com Dahlén *et al.* (2017), o marketing de influência pode ser considerado como um conceito intermédio entre *paid media* e *earned media*, uma vez que este tipo de marketing envolve a compra de espaço publicitário por parte das marcas, ainda que o mesmo aparente ser e-WOM. De uma maneira geral, o e-WOM ocorre quando os consumidores utilizam a internet para transmitir opiniões positivas ou negativas sobre produtos, serviços e empresas (Hennig-Thurau *et al.* 2002). Para que seja credível, uma recomendação WOM deve surgir de um diálogo natural entre as duas pessoas, sendo também este um fator eficaz para persuadir um cliente (Vahdati & Nejad, 2016). Os clientes recomendam a empresa a outros quando percebem alta qualidade de serviço e espalham WOM negativo quando percebem baixa qualidade de serviço (Matos & Rossi, 2008). A comunicação boca-a-boca é muito importante para os profissionais de marketing e é menos dispendiosa em comparação com outros métodos de comunicação (Vahdati & Nejad, 2016).

2.3. Influenciadores digitais

Um influenciador digital é uma pessoa que tem a capacidade de atrair uma audiência *online*, que vai para além dos seus amigos e familiares, e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl & Åberg, 2017).

Para Casaló *et al.* (2018), os influenciadores digitais são fontes importantes de inspiração e aconselhamento para outros consumidores a nível digital.

De acordo com Sant (2019), os influenciadores digitais são vistos como uma espécie de microcelebridades, em que o elevado número de seguidores é utilizado como capital social para obter retorno (Abidin, 2015).

Segundo Silva e Tassarolo (2016), os influenciadores digitais ou líderes de opinião *online* são certos indivíduos, que, através do conteúdo publicado na internet, demonstram talento em comunicar e, por isso, chamam a atenção nas redes sociais, reunindo e influenciando muitas pessoas.

Nas plataformas sociais, há utilizadores que podem ser criadores ativos de conteúdo *online*: pessoal, histórias, ideias, críticas, opiniões, sentimentos, emoções, entre outros, destinadas a um determinado público (Chau & Xu, 2012). Esses influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, sendo que estas mensagens podem ser facilmente disseminadas com um efeito viral (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Os líderes de opinião estão presentes em setores como a saúde, *fitness*, moda, beleza, comida e alta tecnologia (Klassen *et al.*, 2018) e também em diversas plataformas *online*, como o YouTube, o Facebook e o Instagram, com o objetivo de apresentar produtos por eles testados, dando a sua opinião e promovendo-os para os seguidores (Sokolova & Kefi, 2020).

Fulgoni e Lipsman (2015) afirmam que o estatuto de influenciador é alcançado quando se obtém três pré-requisitos: capacidade para influenciar (características da personalidade do influenciador), ter motivos (por exemplo, o interesse comercial das marcas) e ter oportunidade para influenciar terceiros (refere-se à interatividade das redes sociais).

A originalidade e a singularidade de conteúdo são fatores fundamentais para que um utilizador seja denominado como um influenciador digital (Casaló *et al.*, 2018).

Os influenciadores digitais, de acordo com Silva e Tassarolo (2016), destacam-se nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, traçando opiniões e comportamentos e produzem conteúdos exclusivos e único, como a exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, que acabam por ter um grande impacto em determinados assuntos.

Os influenciadores podem não obter, em primeira instância, o mediatismo prévio das celebridades, uma vez que o seu ponto de partida pode ser o mesmo que o de qualquer *prosumer*, ou seja, ter um papel autêntico através da criação de conteúdos *online* e e-WOM, para partilhar uma experiência que tiveram, através de uma comunicação credível direcionada para os seus pares (Glucksman, 2017). Ao contrário das celebridades tradicionais, que tendem a criar relacionamentos hierárquicos com os seus fãs, os *influencers* utilizam a sua “realidade” para se aproximarem dos seus seguidores (Abidin, 2015).

O objetivo dos influenciadores digitais é vincular-se às grandes marcas, transformar um perfil *online* numa presença pública mais ampla e ser considerado alguém importante na sua comunidade (Khamis *et al.* 2017).

A tática dos influenciadores digitais é cultivar o senso de acessibilidade, intimidade e criar uma relação próxima que se torna a base das relações afetivas que criam com os seus seguidores (Abidin, 2015).

Assim, os influenciadores digitais são vistos como uma oportunidade para ampliar o leque de informações relacionadas à marca através de e-WOM e são ainda reconhecidos como líderes de opinião *online*, devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influência (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Através desta relação que existe entre o influenciador e os seus seguidores, os influenciadores digitais acabam por ganhar a confiança deles e criando uma audiência fiel e bastante notoriedade (Karhawi, 2016).

Existe uma dependência da parte dos seguidores para com os *influencers* que surge da necessidade de encontrar fontes *online* das quais possam retirar informações que os ajudem a tomar decisões e a orientar as suas ações (Bao & Chang, 2014). Desta forma, os seguidores esperam que o influenciador social expresse a sua opinião imparcial, original e de conteúdo confiável (Mudambi & Schuff, 2010).

Quando o consumidor é influenciado, esse indivíduo preocupa-se com as opiniões, preferências, desejos e expectativas dos influenciadores e tende a comportar-se de acordo com eles (Hu *et al.* 2019). As compras ou recomendações dos influenciadores podem motivar o consumidor a fazer uma compra semelhante, pois é considerada uma norma de consumo (Hu *et al.*, 2019).

Para Moulard *et al.* (2016), a orientação para o cliente dominou o pensamento de marketing, uma vez que consideram que os profissionais de marketing ignoraram amplamente uma consideração importante – a perceção dos consumidores sobre essas orientações estratégicas.

A influência percebida de influenciadores digitais, para além de ajudar a adquirir seguidores, aumenta o valor esperado da marca, altera o comportamento do consumidor e a intenção de compra em relação às marcas recomendadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Os influenciadores digitais desempenham um papel importante no marketing, apresentando produtos ao seu público (Sokolova & Kefi, 2020). O marketing de influência tem sido descrito como um tipo de publicidade nativa, entretenimento de marca ou boca-a-boca eletrónico (e-

WOM) altamente credível, uma vez que os *posts* comerciais geralmente são integrados nas narrativas diárias que os influenciadores das redes sociais compartilham com os seus seguidores (Breves *et al.* 2019).

Os utilizadores de redes sociais *online* podem criar relacionamentos com os *influencers*, subescrevendo os seus canais ou *blogs* e seguindo os conteúdos publicados nas redes sociais (Sokolova & Kefi, 2020). Vários seguidores podem formar uma comunidade *online* onde os membros partilham os mesmos valores.

2.4. Credibilidade do influenciador digital

Lis (2013) afirma que a confiança pode ser considerada como a vontade ou intenção de confiar em outra pessoa. A experiência e a confiabilidade afetam a percepção da credibilidade da fonte, que por sua vez leva a mais avaliações positivas das críticas *online* (Chang & Wu, 2014). Segundo as teorias de comportamento planeado e da ação racional, onde um sentimento positivo leva à intenção, sugere-se que a confiança na fonte leva à intenção de compra (Saleem & Ellahi, 2017).

O influenciador é considerado mais confiável, quanto maior for o seu grau de objetividade e sinceridade. Deste modo, o seguidor não terá razão para questionar a validade da sua mensagem. Como resultado, aumenta a probabilidade de o consumidor considerar este tipo de informação como sendo mais influente (Huang e Chen, 2006). Quando o autor de uma *review* não é confiável, os consumidores desvalorizam a mensagem e consideram que esta é tendenciosa ou inválida. Portanto, a mensagem irá ter um resultado não persuasivo (Filieri, Mcleay, Tsui, & Lin, 2018). Comentários positivos e negativos sobre um serviço têm maior probabilidade de serem percebidos pelos consumidores como úteis para aprender mais sobre um serviço e para avaliar se atende às suas necessidades (Filieri *et al.*, 2018). Na verdade, os lados negativos de um serviço podem ajudar o consumidor a entender os pontos fortes e fracos de um serviço e avaliá-lo melhor (Filieri *et al.*, 2018).

Estudos anteriores examinaram a influência da credibilidade da fonte sobre a intenção de compra dos consumidores (Nekmat e Gower, 2012), adoção de informações e credibilidade da informação (Teng *et al.*, 2017). As características da fonte de informação podem influenciar a persuasão e o impacto das comunicações e-WOM do seguidor, considerando a fonte confiável, quando as informações lhe parecem de confiança (Chaiken, 1980).

Alguns trabalhos afirmam que as *reviews* são consideradas mais úteis quando são realizadas por fontes especializadas (González-Rodríguez *et al.*, 2016). Segundo Jamil e Hadnu (2013), os comentários que são partilhados por fontes com muita experiência são percebidos como mais úteis, quando comparados com as avaliações escritas por fontes com pouca experiência. O leitor assume que o remetente tem informações substanciais e úteis devido a um alto nível de especialização (Bansal & Voyer, 2000).

Cheung *et al.* (2008) descobriram que os influenciadores com alta credibilidade influenciam positivamente a adoção de informações. Uma fonte credível será percebida como alguém com maior consciência e conhecimento relativamente à discussão de produtos e serviços, o que afetará positivamente a adoção do e-WOM (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020).

Segundo Lis (2013), quanto maior o nível de experiência de um influenciador digital, maior a probabilidade de a decisão de compra do consumidor ser positiva. A perícia de um indivíduo é um fator importante para utilizar o e-WOM como meio mais persuasivo e aumentar a intenção de compra (Ismagilova *et al.*, 2020).

A experiência da fonte está diretamente ligada à credibilidade da fonte e é considerada o mecanismo principal na redução da incerteza do uso de avaliações de consumidores (González-Rodríguez *et al.*, 2016). Podemos definir *expertise* como a extensão em que a fonte é percebida como sendo capaz de fornecer informações corretas (Willemssen *et al.*, 2012). A experiência pode ser avaliada pelo número de interações da publicação, como o número de comentários e o seu conteúdo (Racherla & Friske, 2012; Weiss *et al.*, 2008).

Os consumidores tendem a acreditar nas informações publicadas por aqueles que têm maior especialização, conhecimento, experiência ou habilidades relacionadas com um determinado produto ou marca (Ohanian, 1990).

Outra determinante da credibilidade da fonte é a confiabilidade percebida pelo seguidor (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). A credibilidade da informação é menos questionada por um seguidor quando a fonte é confiável (Sparkman & Locander, 1980). A fonte de informação e a recomendação fornecida são consideradas confiáveis se a declaração for considerada honesta e direta (Hovland & Weiss, 1951).

Quando o consumidor procura informação, começa por analisar a confiabilidade do remetente; se o seguidor considerar o influenciador digital confiável, vai dedicar-lhe recursos cognitivos significativos e processar as informações fornecidas com pouco ceticismo (Wang, *et al.*, 2007).

Os influenciadores que se apresentam num registo menos comercial são geralmente percebidos como mais fiáveis e considerados mais influentes e persuasivos nas comunicações interpessoais e de massas (Ohanian, 1990).

2.5. Influência percebida

A influência percebida refere-se à tendência de aceitar informações de um indivíduo, neste caso um influenciador, e considerá-las verdadeiras (Shen *et al.* 2010).

Estudos anteriores indicam que a influência percebida se baseia na apreciação da qualidade de uma mensagem e inclui elementos como a qualidade da informação percebida e as características da fonte, existindo uma pressão social sobre os indivíduos para se conformarem com as opiniões e expectativas de um grupo (Deutsch & Gerard, 1955).

De acordo com um estudo realizado por Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), a influência percebida dos influenciadores digitais não só ajuda a gerar envolvimento, mas também a aumentar o valor da marca recomendada, assim como a intenção de compra desta.

Para que o influenciador seja considerado um veículo de e-WOM, a mensagem transmitida e o meio usado para a transmissão devem ser percebidos como independentes da influência da empresa (Silverman, 2001).

De acordo com estudos anteriores, a credibilidade do influenciador é um elemento fundamental na melhoria da percepção da influência que este exerce nos seus seguidores (Filieri *et al.*, 2018; Kim *et al.*, 2018; Isagilova *et al.*, 2019). Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H1: a credibilidade do influenciador tem uma influência positiva na influência percebida.

2.6. Adoção do e-WOM

O e-WOM é definido como o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre potenciais, reais ou antigos clientes em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que

está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via Internet (Ismagilova *et al.*, 2020).

Enquanto as tradicionais comunicações de boca-a-boca (WOM) acontecem entre o remetente e o destinatário, o e-WOM geralmente ocorre em comunicações indiretas e públicas entre pessoas com laços sociais fracos (Chu, 2018). Ao pesquisar informações sobre produtos e serviços *online*, os consumidores podem enfrentar um grande volume de comunicações e-WOM, por isso a credibilidade da fonte é um fator importante nesta seleção (Dou *et al.*, 2012).

O conceito de adoção do e-WOM refere-se à extensão em que os consumidores aceitam e usam o e-WOM para tomar decisões de compra (Cheung & Thadani, 2012). Os consumidores que adotam o e-WOM têm maior probabilidade de considerar a informação absorvida no seu processo de tomada de decisão quando percebem a fonte como confiável (Aladwani & Dwivedi, 2018). No contexto das comunicações e-WOM, a experiência de origem e a sua confiabilidade são importantes para o consumidor depois de avaliarem a utilidade da informação (Ismagilova, *et al.*, 2020).

As *reviews online* fornecidas por *sites* de comércio eletrónico (referido como EC-eWOM daqui em diante) desempenharam um importante papel em ajudar os consumidores a tomar decisões (Cheung e Thadani, 2012). De acordo com uma pesquisa, 91% dos participantes recorrem a *reviews online* e *blogs* antes de comprar um novo produto ou serviço, e 46% dos participantes indicaram que os comentários e avaliações influenciaram a sua decisão (Cheung e Thadani, 2012).

Está provado que o volume de comentários *online* está significativamente relacionado com as vendas. O volume de comentários positivos e negativos impactam as decisões do consumidor (Berger, 2014), enquanto as críticas negativas têm um maior impacto do que avaliações positivas (Herr *et al.*, 1991).

Enquanto isso, o e-WOM nos *social media* (referido como SM-eWOM doravante) assumiu um papel de maior importância na promoção de compras *online*, principalmente com o surgimento do comércio social. Atualmente, os compradores recorrem às redes sociais para partilhar as suas opiniões sobre a qualidade dos bens ou serviços que compraram, ou sobre sua experiência de compra. Esta forma de SM-eWOM inclui publicações de consumidores no Twitter, Facebook, Instagram, entre outros, bem como comentários nas postagens de outras pessoas (Berger, 2014).

No estudo de Cheung e Thadani (2012), a adoção de informação é definida como um processo no qual as pessoas propositadamente se envolvem no uso de informações. A adoção do e-WOM significa que os consumidores concordam com o conteúdo do e-WOM e pretendem fazer compras com base nele. Os mesmos autores afirmam que a qualidade do EC-eWOM varia muito, pois todos os EC-eWOM têm um impacto igual nos consumidores, mas os consumidores precisam de decidir se devem ou não adotar EC-eWOM com base no seu próprio julgamento.

Quando os consumidores não podem tomar decisões de compra com base no EC-eWOM, podem utilizar meios alternativos de informação, como o SM-eWOM. Apesar do SM-eWOM ser atualmente menos eficiente do que EC-eWOM, as empresas começaram a perceber o seu impacto e têm trabalhado no sentido de melhorar a usabilidade das suas plataformas *online* (Yan *et al.*, 2016). Os autores dão-nos o seguinte exemplo: as pessoas procuram produtos num *site* de comércio eletrónico e têm acesso a comentários de outros consumidores sobre os produtos, que estão disponíveis diretamente no *site*. No início, os consumidores usam EC-eWOM e se não conseguirem tomar decisões de compra com base no EC-eWOM, eles optam pelo SM-eWOM.

Alguns estudos concluem que a maior credibilidade do influenciador vai aumentar a sua influência sobre as decisões de compra dos seus seguidores em relação às marcas que recomenda, exercendo um impacto direto na adoção do e-WOM (Yan *et al.*, 2016; Ismagilova *et al.*, 2020). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: a credibilidade tem um efeito positivo na adoção do e-WOM.

Por outro lado, quanto melhor a perceção da influência que o influenciador exerce nos seus seguidores, mais forte é a sua interferência sobre as decisões de compra destes em relação às marcas recomendada, ou seja, maior é a probabilidade dos seguidores aceitarem as recomendações recebidas (Poturak & Softic, 2019). Como tal, avança-se com a seguinte hipótese:

H3: a influência percebida tem um efeito positivo na adoção do e-WOM.

2.7. Envolvimento com a marca

De acordo com a AMA (American Marketing Association, 2009), uma marca é um nome, termo,

sinal, símbolo, desenho ou uma combinação deles que identifica os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência. Nesta dissertação, o envolvimento da marca é definido como a propensão do consumidor para incorporar a marca como parte de si, como parte do seu autoconceito (Sprott, *et al.*, 2009)..

Segundo Keller (2003) os relacionamentos com a marca podem ser associados a duas dimensões: intensidade e atividade. A intensidade está associada à profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm para com a marca. A atividade refere-se à frequência com que o consumidor compra e usa a marca e à interação que tem com a marca além do processo de compra, por exemplo, se o cliente procura outras informações, eventos ou redes da marca.

O envolvimento do cliente com a marca pode ser influenciado pelos líderes de opinião, pois é criada uma conexão entre ambos (Abidin, 2015), que permite, através de um processo de atribuição, gerar uma identificação com a fonte da mensagem e uma melhor interiorização do conteúdo da mesma (Kapitan & Silvera, 2016). Assim, é razoável pensar que os seguidores que são influenciados por líderes de opinião digital demonstram maior envolvimento para com as marcas recomendadas, integrando-as no seu autoconceito e assim contribuindo para a construção da sua própria identidade (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Estudos anteriores validaram empiricamente a influência do envolvimento com a marca em relação aos conceitos relacionados com o comportamento do consumidor, como a intenção de compra e de uso da marca (Dwivedi, 2015).

Uma boa perceção da influência que o influenciador exerce nos seus seguidores reflete-se num maior envolvimento destes com as marcas recomendadas (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: a influência percebida tem uma influência positiva no envolvimento com a marca.

2.8. Valor da marca

O valor da marca é a diferença na escolha do consumidor entre o produto da marca representada e um produto sem marca, comparando as mesmas características do produto (Yoo *et al.*, 2000).

O valor da marca pode ser amplamente relacionado com a compreensão de crenças, afeto e outras experiências subjetivas relacionadas com a marca, como a atitude e a imagem da mesma. O valor da marca pode ser medido com base na consciência, atitudes, associações, apegos e lealdade dos consumidores (Keller & Lehmann, 2006).

O valor da marca surge agregado ao valor que o consumidor atribui a um produto ou serviço como resultado de ações de marketing já realizadas pela marca (Keller, 2003). Segundo o autor, as marcas com maior associação de valor têm benefícios, como: uma melhor percepção do desempenho do produto ou serviço; maior lealdade; menor vulnerabilidade a ações de marketing competitivas; menor vulnerabilidade a crises de marketing; margens maiores; resposta mais inelástica do consumidor aos aumentos de preços; resposta mais elástica do consumidor às quedas de preços; maior cooperação e apoio comercial; maior eficácia da comunicação de marketing; possíveis oportunidades de licenciamento; oportunidades adicionais de extensão da marca.

Keller (2003) afirma que o poder de uma marca é definido, na mente do consumidor, pelo que este já experimentou, aprendeu e sente sobre a marca. Para gerar valor a uma marca, o autor concluiu que é fundamental proporcionar o tipo certo de experiência ao consumidor. Esta experiência pode ser transmitida através do produto ou serviço e pelas campanhas de marketing, para gerar no consumidor pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e opiniões desejadas, aumentando assim o valor da marca.

Para aumentar o valor da marca, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre marcas da mesma categoria de serviço ou produto (Keller, 2003). Por exemplo, a Coca-Cola e a Marlboro tornaram-se marcas líderes nas suas categorias de produto e o autor afirma que esta liderança se deve ao facto de as marcas compreenderem as motivações e desejos dos consumidores. Afirma ainda que a capacidade de uma marca forte conseguir facilitar a tomada de decisão do consumidor, reduzir os riscos e definir expectativas é inestimável.

Existem evidências empíricas de que quanto maior for a interferência do influenciador sobre as decisões de compra dos seus seguidores em relação às marcas que recomenda, maior será o valor atribuído por estes em relação àquelas marcas (Poturak e Softic, 2019). Assim, deduz-se a seguinte hipótese:

H5: a adoção do e-WOM tem uma influência positiva no valor da marca.

Por seu turno, o sentimento de um maior envolvimento dos consumidores com as marcas recomendadas pelos influenciadores vai traduzir-se numa perceção de elevado valor destas marcas (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Como tal, avança-se com a seguinte hipótese:

H6: o envolvimento com a marca tem uma influência positiva no valor da marca.

2.9. Intenção de compra

Segundo Wu (2015), a intenção de compra pode ser definida como o processo de interesse de um potencial consumidor em adquirir um determinado bem com a possibilidade da compra realmente acontecer.

Kotler e Keller (2006) definem o processo de decisão de compra do consumidor individual em cinco etapas: 1 – Reconhecimento da necessidade; 2 – Procura de informação; 3 – Avaliação das alternativas; 4 – Decisão de compra; 5 – Avaliação Pós-Compra.

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, sendo que as necessidades podem surgir de diversas formas, como sensações internas, o desejo de impressionar alguém ou necessidade de autoafirmação e *status* (Kotler & Keller, 2006). Contudo, o mais importante para este estudo, são as necessidades que podem surgir de estímulos externos, como por exemplo, a influência de um amigo ou conhecido e a visualização de um anúncio publicitário (Kotler & Keller, 2006).

De seguida, o consumidor passa à ação, através de uma pesquisa ativa de informação para obter resposta às suas necessidades (Kotler & Keller, 2006).

Na terceira fase, o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis para a resolução da sua necessidade (Kotler & Keller, 2006).

Na fase seguinte, inclui-se a decisão sobre se a compra se deve ou não concretizar, onde, quando e como comprar (Kotler & Keller, 2006).

Por fim, na última fase, é feita uma avaliação referente ao processo, comparando as suas expectativas iniciais com o desempenho do produto ou serviço (Kotler & Keller, 2006). De acordo

com Kotler e Keller (2006), o processo referido anteriormente é mais ou menos rápido, conforme o tipo de compra e grau de envolvimento do consumidor.

Pode também surgir uma compra impulsiva, que é feita sem planeamento ou uma reflexão após a exposição a certos estímulos (Beatty & Ferrel, 1998). Os mesmos autores acrescentam ainda que a compra por impulso produz um reforço positivo, porque a maioria dos consumidores sente-se melhor depois de a fazer. Na verdade, a compra impulsiva ainda envolve deliberação cognitiva e tomada de decisão lógica, uma vez que sentimentos afetivos, por si só, não podem levar à tomada de uma decisão de compra (Chen *et al.*, 2017).

Os resultados da pesquisa realizada por Pauliene e Sedneva (2019) sugerem a ideia de que as recomendações dos *digital influencers* influenciam as intenções de compra dos consumidores. Também Lantos (2011) afirma que a influência da celebridade pode ser consideravelmente importante no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, isto porque a celebridade é uma importante fonte de informação para o consumidor e, por essa razão, o consumidor aceita e considera a informação como autêntica e fiável mais facilmente, reajustando assim os seus comportamentos e atitudes.

Clark e Horstman (2013) referem que o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais ajuda na memorização do produto, tornando-o desejável, o que faz aumentar a perceção de qualidade e a imagem das celebridades é transferida para o produto, o que faz com que o consumidor, ao comprar o produto, o associe à celebridade.

De acordo Casaló *et al.* (2018) há vários fatores que nos fazem chegar à conclusão de que a liderança de opinião *online* influencia as intenções comportamentais do consumidor.

Bergkvist *et al.* (2016) sugerem que há um efeito mais significativo na decisão de compra dos consumidores quando os consumidores percebem que a celebridade é motivada não apenas pelo dinheiro recebido, mas também pela qualidade dos produtos recebidos.

Segundo Sokolova e Kefi (2020) é mais provável que os seguidores que são apegados ou mesmo viciados no influenciador comprem mais do que os seguidores menos apegados. Além disso, os mesmos autores afirmam que um seguidor passa por processos afetivos quando influenciado a comprar um produto (Sokolova & Kefi, 2020).

No processo de tomada de decisão de uma compra, são beneficiadas as opiniões de pessoas influentes espalhados por e-WOM, que são percebidas como conteúdo de qualidade e de maior credibilidade, gerando intenção de compra (Cosenza, *et al.*, 2014).

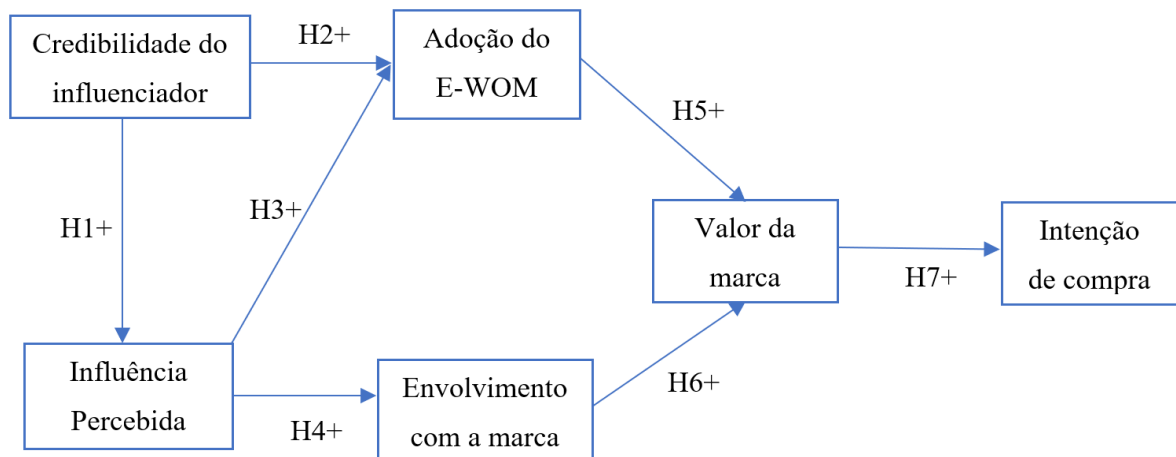
As marcas recomendadas pelos influenciadores que têm um maior valor percecionado pelos seus seguidores são aquelas que despertam nestes uma maior vontade de aquisição (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: o valor da marca tem uma influência positiva na intenção de compra.

2.10. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto encontra-se representado na Figura 1, tendo por base seis construtos e as sete hipóteses acima descritas.

Figura 1: Modelo de Investigação



CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Opção metodológica

Para dar resposta ao problema de investigação e cumprir os objetivos anteriormente referidos, foi utilizada uma metodologia quantitativa, que permitiu medir e associar as variáveis do modelo de investigação.

3.2. População e amostra

Na impossibilidade de explorar a totalidade da população, visto que uma população tende a ser constituída por um número muito elevado de indivíduos, foi necessário definir uma amostra dessa mesma população.

Desta forma, a população considerada neste estudo era constituída por todos os portugueses que seguem, pelo menos, um influenciador digital. Por se considerar que apenas fazia sentido a realização do questionário a quem seguisse algum influenciador, a pergunta filtro que iniciou o questionário foi “Segue algum influenciador digital numa plataforma *online*?”. Assim, apenas os inquiridos que afirmaram seguir foram considerados para o estudo.

A amostra do estudo foi não aleatória, pois não pode ser garantido que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra, e de conveniência, pois foram inquiridos elementos da população que estavam mais acessíveis à investigadora.

3.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados selecionado para a investigação consistiu num questionário (Anexo 1).

A criação do questionário teve por base escalas multi-item previamente validadas na literatura.

Como escala de resposta, foi utilizada a escala de Likert, composta por 5 pontos, sendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”. Foi escolhida esta escala por ser um tipo de escala de

resposta psicométrica e o modelo mais utilizado em pesquisas de opinião, sendo que permite aos inquiridos especificar o seu nível de concordância com uma afirmação.

O questionário é constituído por oito secções, sendo que a primeira define que inquiridos serão aceites, ou não, na contagem de resultados, através da pergunta inicial: “Segue algum influenciador digital numa plataforma *online*?”.

A segunda secção consiste na identificação dos indivíduos através de questões de caracterização, que permitirão fazer um estudo mais específico sobre a faixa etária, o género, as habilitações literárias e a situação profissional dos inquiridos.

A terceira secção tem o tema de “influência percebida”, com quatro questões, sendo iniciada com uma pergunta de resposta aberta: “Indique o nome do influenciador digital que mais segue”. Seguir-se-á a indicação: “*A partir de agora, o influenciador digital que referiu será designado por “este influenciador”*”. A escala usada para medir este construto é constituída por quatro itens e foi adaptada do trabalho de Jimnénez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019).

A quarta secção corresponde ao tema “credibilidade do influenciador”. A escala usada para medir este construto é constituída por cinco itens e foi adaptada do estudo de Sokolova e Kefi (2019).

A quinta secção retrata o construto “Envolvimento com a Marca” com cinco questões, sendo a inicial de resposta aberta: “Indique o nome de uma marca promovida pelo influenciador digital que mais segue”. Seguir-se-á a indicação: “*A partir de agora, a marca que referiu será designada por “a marca” ou “esta marca”*”. A escala usada para medir este construto é constituída por quatro itens e foi adaptada do trabalho de Poturak e Softic (2019).

A sexta secção faz referência ao “Valor da Marca” e é composta por cinco questões avaliadas pela escala de Likert e adaptadas dos estudos de Jimnénez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019).

A “intenção de compra” apresenta-se na sétima secção com três questões, que correspondem a uma adaptação dos itens da escala que medem este construto nos estudos de Poturak e Softic (2019) e Sokolova e Kefi (2019).

Por fim, a oitava secção representa o construto “adoção do e-WOM” com três questões, que correspondem a uma adaptação dos itens da escala usada no trabalho de Poturak e Softic (2019).

As escalas utilizadas no questionário, com os respetivos itens e referências bibliográficas encontram-se descritas na tabela seguinte.

Tabela 1: Escalas utilizadas no questionário

Escala	Itens	Referências bibliográficas
Influência percebida (INF)	Valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fosse alguém próximo e em quem confio (INF1)	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
	Este influenciador sugere marcas que são úteis para mim (INF2)	
	As minhas perceções mudam frequentemente quando recebo informação deste influenciador (INF3)	
Credibilidade do influenciador (CRED)	Este influenciador é um entendido na área (CRED1)	Sokolova e Kefi (2019)
	Este influenciador é eficiente na sua atividade (CRED2)	
	Este influenciador é de confiança (CRED3)	
	Este influenciador preocupa-se com os seus seguidores (CRED4)	
	Este influenciador atualiza regularmente os seus conteúdos (CRED5)	
Envolvimento com a Marca (ENV)	Indique o nome de uma ou mais marcas sugeridas por este influenciador. (ENV1)	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
	Muitas vezes sinto uma ligação pessoal com as marcas sugeridas por este influenciador. (ENV2)	
	Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas por este influenciador. (ENV3)	
	Sinto que tenho uma ligação pessoal próxima com as marcas sugeridas por este influenciador. (ENV4)	
	Existem ligações entre as marcas sugeridas por este influenciador e a forma como me vejo a mim próprio. (ENV5)	
Valor da marca (VAL)	Consigo reconhecer facilmente esta marca entre outras marcas concorrentes (VAL1)	Poturak e Softic (2019)
	Confio nesta marca (VAL2)	
	Esta marca seria a minha primeira escolha (VAL3)	
	Em comparação com outras marcas alternativas, a qualidade desta marca é extremamente alta (VAL4)	
Intenção de compra (INT)	Compraria a marca promovido por este influenciador (INT1)	Poturak e Softic (2019); Sokolova e Kefi (2019)
	Incentivaria as pessoas que me são próximas a comprar a marca promovida por este influenciador (INT2)	

	Compraria a marca promovida por este influenciador em vez de outras marcas disponíveis (INT3)	
Adoção do e-WOM (EWOM)	Quando compro uma marca, a opinião deste influenciador é útil na minha tomada de decisão (EWOM1)	Poturak e Softic (2019)
	O número de opiniões positivas deste influenciador afeta a minha decisão de compra (EWOM2)	
	O número de opiniões negativas deste influenciador afeta a minha decisão de compra (EWOM3)	

3.4. Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da plataforma *online Google Forms*, onde foi criado o questionário. O questionário foi divulgado com recurso às diferentes redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*) e partilhado até o tamanho da amostra ser considerado suficientemente relevante para concretizar os objetivos deste estudo.

3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados

Os dados obtidos através do questionário foram analisados através dos *softwares IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 27 e SmartPLS 3*. Foram utilizadas as seguintes técnicas para analisar os dados:

- Tabela de frequências e estatísticas descritivas, para efetuar a caracterização da amostra e a análise descritiva das escalas;
- Análise da fiabilidade do modelo de medida, através dos *loadings*, alfa de Cronbach e fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída;
- Análise da validade discriminante, por intermédio dos *cross-loadings*, critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT);
- Análise do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, indiretos e totais.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Na recolha de dados efetuada, foi registado um total de 153 respostas, das quais apenas 122 respostas foram consideradas válidas, devido à questão filtro presente no questionário.

De acordo com a Tabela 3, é possível afirmar que 60,7% dos inquiridos (74 respostas) pertence ao género feminino enquanto 39,3% (48 respostas) pertence ao género masculino. Desta forma, é possível afirmar que existe um maior número de respostas de indivíduos do género feminino.

Tabela 2: Caracterização da amostra: Género

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Feminino	74	60,7
Masculino	48	39,3
Total	122	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 4, é possível observar que a média de idade dos inquiridos é de aproximadamente 26 anos e a mediana corresponde a 24 anos. Podemos afirmar que existe alguma dispersão nas respostas registadas, uma vez que o valor do desvio-padrão corresponde a 8,321 anos.

Tabela 3: Idade: Estatísticas descritivas

Idade		
Média	Mediana	Desvio Padrão
26,09	24	8,321

Fonte: Elaboração própria

Em relação à região de residência dos respondentes, conforme a Tabela 5, conclui-se que 2,5% (3 indivíduos) reside no Alentejo, 2,5% (3 indivíduos) no Algarve, 11,5% (14 indivíduos) na área Metropolitana de Lisboa, 47,5% (58 indivíduos) no Centro, 16,4% (20 indivíduos) no Norte, 9% (11 indivíduos) na Região Autónoma da Madeira e 10,7% (13 indivíduos) na Região Autónoma

dos Açores. Assim, é possível concluir que o maior número de indivíduos inquiridos reside na região Centro de Portugal.

Tabela 4: Caracterização da amostra: Região de residência

Região de residência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Alentejo	3	2,5
Algarve	3	2,5
Área Metropolitana de Lisboa	14	11,5
Centro	58	47,5
Norte	20	16,4
Região Autónoma da Madeira	11	9,0
Região Autónoma dos Açores	13	10,7
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, conforme a Tabela 6, 4,9% (6 indivíduos) completou o 3.º ciclo do ensino básico, 30,3% (37 indivíduos) o ensino secundário, 1,6% (2 pessoas) o bacharelato, 4,9% (6 indivíduos) o curso de especialização tecnológica, 4,1% (5 indivíduos) o curso técnico superior profissional, 35,2% (43 indivíduos) a licenciatura, 7,4% (9 indivíduos) a pós-graduação e 11,5% (14 indivíduos) o mestrado. É possível observar que a maioria dos inquiridos possui o grau de licenciado.

Tabela 5: Caracterização da amostra: Habilitações literárias

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
3.º ciclo de ensino básico	6	4,9
Ensino secundário	37	30,3
Bacharelato	2	1,6

Curso de especialização tecnológica	6	4,9
Curso técnico superior profissional	5	4,1
Licenciatura	43	35,2
Pós-graduação	9	7,4
Mestrado	14	11,5
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

Em relação à situação profissional dos inquiridos, como se observa na Tabela 7, 7,4% (9 indivíduos) encontram-se desempregados, 45,1% (55 indivíduos) são estudantes, 0,8% (1 indivíduo) são reformados, 38,5% (47 indivíduos) trabalham por conta de outrem, 4,1% (5 indivíduos) são trabalhadores por conta própria ou empresários e 4,1% (5 indivíduos) são trabalhadores-estudantes. Assim, é possível concluir que o maior número de inquiridos é estudante.

Tabela 6: Caracterização da amostra: Ocupação

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Desempregado(a)	9	7,4
Estudante	55	45,1
Reformado(a)	1	0,8
Trabalhador(a) por conta de outrem	47	38,5
Trabalhador(a) por conta própria / Empresário	5	4,1
Trabalhador(a)-Estudante	5	4,1
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

Segundo a Tabela 8, que apresenta os dados relativamente ao rendimento líquido mensal individual dos inquiridos, 38,5% (47 indivíduos) não tem rendimento mensal, 11,5% (14

indivíduos) recebe menos de 500€, 18,9% (23 indivíduos) recebe entre 500€ e 749€, 13,9% (17 indivíduos) recebe entre 750€ e 999€, 9,0% (11 indivíduos) recebe entre 1000€ e 1249€, 4,9% (6 indivíduos) recebe entre 1250€ e 1499€, 2,4% (3 indivíduos) recebe entre 1500€ e 1749€ e 0,8% (1 indivíduo) recebe mais de 2000€. Deste modo, é possível concluir que a maior parte dos inquiridos não tem rendimento, o que estará certamente relacionado com o facto de a maioria da amostra ser composta por estudantes.

Tabela 7: Caracterização da amostra: Rendimento líquido mensal individual

Rendimento líquido mensal individual	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Não tem rendimento	47	38,5
< 500€	14	11,5
500€ - 749€	23	18,9
750€ - 999€	17	13,9
1000€ - 1249€	11	9,0
1250€ - 1499€	6	4,9
1500€ - 1749€	1	0,8
1750€ - 1999€	2	1,6
Mais de 2000€	1	0,8
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

4.2. Influenciadores e marcas

A segunda parte do questionário teve como objetivo recolher informações sobre o influenciador que o inquirido mais segue, há quanto tempo segue esse influenciador e a marca recomendada pelo influenciador.

Relativamente à questão de resposta aberta “Qual o influenciador digital que mais segue”, cujos resultados são apresentados na Tabela 9, 14,7% (18 indivíduos) respondeu Helena Coelho, 7,4% (9 indivíduos) Mafalda Sampaio, valor que se verifica também no *influencer* Nuno Agonia, e 3,3% (4 indivíduos) Cristiano Ronaldo e RicFazeres. Adriana Silva, Bárbara Corby, Bernardo Almeida e Catarina Barreiros obtiveram, cada um, uma percentagem de 2,5% (3 indivíduos), enquanto 1,6% (2 indivíduos) respondeu Anita Costa e Cristina Ferreira. 58,2% (71 indivíduos) respondeu outros influenciadores digitais. É, assim, possível afirmar que a maioria dos inquiridos escolheu Helena Coelho como influenciadora digital de eleição, seguida de Mafalda Sampaio e Nuno Agonia.

Tabela 8: Caracterização da amostra: Influenciador que mais segue

Influenciador digital	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Helena Coelho	18	14,7
Mafalda Sampaio	9	7,4
Nuno Agonia	9	7,4
Cristiano Ronaldo	4	3,3
RicFazeres	4	3,3
Adriana Silva	3	2,5
Bárbara Corby	3	2,5
Bernardo Almeida	3	2,5
Catarina Barreiros	3	2,5
Vanessa Alfaro	3	2,5
Anita Costa	2	1,6
Cristina Ferreira	2	1,6
Outros	71	58,2
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 10, é possível verificar que, no que diz respeito ao tempo de seguimento, 7,4% (9 indivíduos) afirma que segue o influenciador digital há menos de 6 meses, 7,4% (9 indivíduos) respondeu entre 6 e 12 meses, 12,3% (15 indivíduos) respondeu há 1 ano, 23% (28 indivíduos) há 2 anos, 22,1% (27 indivíduos) há 3 anos, 10,7% (13 indivíduos) há 4 anos e 17,2% (21 indivíduos) há 5 ou mais anos. Podemos concluir que a maioria dos indivíduos segue um influenciador digital há 2 ou 3 anos.

Tabela 9: Caracterização da amostra: Tempo de seguimento

Tempo de seguimento	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 6 meses	9	7,4
Entre 6 e 12 meses	9	7,4
1 ano	15	12,3
2 anos	28	23,0
3 anos	27	22,1
4 anos	13	10,7
5 ou mais anos	21	17,2
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à marca recomendada pelo influenciador, de acordo com a Tabela 11, 8,2% (8 indivíduos) referiu Nivea, 5,7% (7 indivíduos) Zara, 4,9% (6 indivíduos) Apple, L'Oréal ou Prozis, 4,1% (5 indivíduos) Nike ou PlayStation, 3,3% (3 indivíduos) CR7, 2,5% (3 indivíduos) Calzedonia, IKEA ou Quem disse Berenice, 1,6% (2 indivíduos) Corine The Farme, Corsair, Garnier, O Boticário ou Samsung, enquanto 44,3% (54 indivíduos) referiu outras marcas. Deste modo, é possível concluir que a marca mais referida pelos seguidores é Nivea.

Tabela 10: Caracterização da amostra: Marca recomendada

Marca recomendada	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Nivea	10	8,2
Zara	7	5,7
Apple	6	4,9
L'Oréal	6	4,9
Prozis	6	4,9
Nike	5	4,1
PlayStation	5	4,1
CR7	4	3,3
Calzedonia	3	2,5
IKEA	3	2,5
Quem disse Berenice	3	2,5
Corine de ferme	2	1,6
Corsair	2	1,6
Garnier	2	1,6
O Boticário	2	1,6
Samsung	2	1,6
Outras marcas	54	44,3
Total	122	100

Fonte: elaboração própria

4.3. Análise da normalidade das escalas

De modo a avaliar a normalidade das distribuições das variáveis das escalas utilizadas no estudo, recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este teste mostra que, quando o valor-p é

inferior ao nível de significância de 0,05 definido pela investigadora, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável não segue uma distribuição normal (Silvestre & Araújo, 2012).

Assim, podemos observar, segundo a Tabela 12, através do teste K-S, que os valores-p são inferiores a 0,001 em todas as variáveis, indicando que existe uma rejeição da normalidade das suas distribuições.

Relativamente aos afastamentos face à distribuição normal, estes não são considerados severos para a totalidade das variáveis, uma vez que os valores absolutos de assimetria são inferiores a 3 e os de curtose são inferiores a 7 (Curran, West, & Finch, 1996).

Tabela 11: Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), assimetria e curtose

Itens	Teste de K-S (valores-p)	Assimetria	Curtose
INF1	<0,001	-0,946	0,734
INF2	<0,001	-0,358	-0,816
INF3	<0,001	-1,171	1,321
INF4	<0,001	-0,720	-0,082
CRED1	<0,001	-1,182	0,401
CRED2	<0,001	-1,869	3,579
CRED3	<0,001	-1,030	-0,041
CRED4	<0,001	-1,280	0,847
CRED5	<0,001	-1,384	0,741
ENV1	<0,001	-0,481	-0,620
ENV2	<0,001	0,020	-1,229
ENV3	<0,001	-0,206	-0,960
ENV4	<0,001	-0,235	-1,049
VAL1	<0,001	-0,704	-0,188
VAL2	<0,001	-0,945	0,199
VAL3	<0,001	-1,051	0,580

VAL4	<0,001	-0,617	-0,387
EWOM1	<0,001	-1,025	0,601
EWOM2	<0,001	-1,276	1,269
EWOM3	<0,001	-1,183	1,335
INT1	<0,001	-1,260	1,436
INT2	<0,001	-0,804	-0,219
INT3	<0,001	-0,888	-0,073

Fonte: elaboração própria

4.4. Análise descritiva das escalas

Em relação ao construto credibilidade do influenciador (CRED), observável na Tabela 13, a média dos itens varia entre 4,31 e 4,61, sendo bastante superior ao ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, verificam-se valores de 5 em todos os itens. O desvio-padrão dos itens oscila entre 0,637 e 0,919 e o coeficiente de variação oscila entre 13,8% e 21,3%, indicando que a sua dispersão é baixa a média¹. Os resultados obtidos indicam que os inquiridos consideram o influenciador que seguem uma pessoa de credibilidade muito elevada.

Tabela 12: Estatísticas descritivas: Credibilidade do influenciador

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
CRED1	4,31	5	5	0,919	21,3%
CRED2	4,59	5	5	0,689	15,0%
CRED3	4,52	5	5	0,646	14,3%
CRED4	4,39	5	5	0,839	19,1%
CRED5	4,61	5	5	0,637	13,8%

Fonte: elaboração própria

¹ Intervalos de análise do coeficiente de variação: $CV \leq 15\%$ - dispersão baixa; $15\% < CV \leq 30\%$ - dispersão média; $CV > 30\%$ - dispersão elevada (Pestana & Gageiro, 2014)

Relativamente ao construto influência percebida (INF), de acordo com a Tabela 14, a média dos itens varia entre 3,57 e 4,04, sendo superior ao ponto médio da escala utilizada. A mediana regista valores de 4 para todos os itens e a moda regista valores de 4 e 5. O desvio-padrão oscila entre 0,991 e 1,164, e o coeficiente de variação oscila entre 24,5% e 32,6%, o que indica que a sua dispersão é média a elevada. Os resultados apresentados mostram que os inquiridos sofrem uma influência média a elevada dos influenciadores que seguem.

Tabela 13: Estatísticas descritivas: Influência percebida

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
INF1	4,00	4	5	1,004	25,1%
INF2	3,57	4	4 e 5	1,164	32,6%
INF3	4,04	4	4	0,991	24,5%
INF4	3,85	4	5	1,073	27,9%

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao construto adoção do e-WOM (E-WOM), a média dos itens varia entre 3,96 e 4,06, sendo superior ao ponto médio da escala. A mediana apresenta valores de 4 para todos os itens e a moda apresenta valores de 4 e 5. O desvio-padrão varia entre 0,965 e 1,101 e o coeficiente de variação oscila entre 23,8% e 27,8%, indicando que a dispersão é média. Assim, é possível afirmar que as decisões de compra dos inquiridos em relação às marcas recomendadas pelos influenciadores sofrem uma influência média a elevada por parte destes.

Tabela 14: Estatísticas descritivas: Adoção do E-WOM

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
EWOM1	3,96	4	5	1,071	27,0%
EWOM2	3,96	4	4	1,101	27,8%
EWOM3	4,06	4	4	0,965	23,8%

Fonte: elaboração própria

De acordo com a Tabela 16, verifica-se que os valores da média dos itens do construto envolvimento com a marca (ENV) variam entre 3,16 e 3,60, ficando acima do ponto médio da escala. A mediana apresenta valores de 3 e 4, enquanto a moda apresenta valores de 2, 4 e 5. O desvio-padrão varia entre 1,204 e 1,349 e o coeficiente de variação oscila entre 33,4% e 42,7%, o que indica que a variação é elevada. Assim, os resultados apresentados indicam que os inquiridos têm um envolvimento médio com as marcas sugeridas pelos influenciadores que seguem.

Tabela 15: Estatísticas descritivas: Envolvimento com a marca

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
ENV1	3,60	4	5	1,204	33,4%
ENV2	3,16	3	2	1,349	42,7%
ENV3	3,21	3	4	1,248	38,9%
ENV4	3,23	3	4	1,316	40,7%

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao construto valor da marca (VAL), a média dos itens varia entre 3,84 e 4,29, ficando bastante acima do ponto médio da escala utilizada. A mediana possui valores de 4 para todos os itens e a moda apresenta valores de 5 em todos os itens. O desvio-padrão varia entre 0,795 e 0,914 e o coeficiente de variação oscila entre 18,9% e 21,7%, o que indica que a sua dispersão é baixa. Os resultados apresentados indicam que os inquiridos consideram que as marcas recomendadas pelos influenciadores que seguem têm um elevado valor.

Tabela 16: Estatísticas descritivas: Valor da marca

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
VAL1	4,21	4	5	0,795	18,9%
VAL2	4,29	4	5	0,818	19,1%
VAL3	4,22	4	5	0,914	21,7%
VAL4	3,84	4	5	1,106	28,8%

Fonte: elaboração própria

Sobre a intenção de compra (INT), a média dos itens varia entre 3,93 e 4,23, encontrando-se bastante acima do ponto médio na escala. A mediana possui valores de 4 em todos os itens e a moda apresenta valores de 5 em todos os itens. O desvio-padrão varia entre 0,889 e 1,122 e o coeficiente de variação oscila entre 21,0% e 28,5%, o que indica que a dispersão é média. Assim, os resultados apresentados indicam que os inquiridos têm elevada intenção de compra relativamente às marcas recomendadas pelos influenciadores que seguem.

Tabela 17: Estatísticas descritivas: Intenção de compra

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
INT1	4,23	4	5	0,889	21,0%
INT2	3,96	4	5	1,094	27,6%
INT3	3,93	4	5	1,122	28,5%

Fonte: elaboração própria

4.5. Análise da multicolinearidade

O modelo de medida foi analisado através do *software* SmartPLS 3.0, tendo-se começado por diagnosticar a multicolinearidade, através do indicador VIF (*variance inflation factor*). A multicolinearidade ocorre quando duas ou mais variáveis independentes estão fortemente correlacionadas, pelo que poderão ser consideradas redundantes na explicação da variável dependente (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Valores do VIF superiores a 10 são indicativos da presença de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2017).

Após o diagnóstico à multicolinearidade, verificou-se que nenhuma variável tinha valores do VIF superiores a 10, como evidencia a Tabela 19, pelo que nenhuma foi eliminada do estudo.

Tabela 18: *Variance inflation ratio*

Item	VIF	Item	VIF
CRED1	2,093	INF1	1,903
CRED2	2,302	INF2	2,335
CRED3	2,208	INF3	1,686
CRED4	1,966	INF4	2,045
CRED5	1,491	INT1	3,203
ENV1	3,479	INT2	3,295
ENV2	4,664	INT3	3,034
ENV3	6,742	VAL1	2,597
ENV4	4,174	VAL2	2,635
EWOM1	4,569	VAL3	2,358
EWOM2	4,738	VAL4	2,472
EWOM3	2,519		

Fonte: *elaboração própria*

4.6. Análise da fiabilidade do modelo de medida

A fiabilidade dos itens foi avaliada através dos *loadings* e respetivos valores-p (Tabela 20). Deste modo, verifica-se que os *loadings* de todos os itens são superiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017), com exceção do item CRED5, que apresenta um valor muito próximo (0,675). É ainda possível afirmar que todos os itens são estatisticamente significativos ao nível de 0,1% (valores-p<0,001). Assim, evidencia-se a fiabilidade dos itens.

Tabela 19: Loadings e valores-p

Item	Loading	Valor-p
CRED1	0,794	<0,001
CRED2	0,802	<0,001
CRED3	0,847	<0,001
CRED4	0,819	<0,001
CRED5	0,675	<0,001
ENV1	0,902	<0,001
ENV2	0,938	<0,001
ENV3	0,959	<0,001
ENV4	0,912	<0,001
EWOM1	0,943	<0,001
EWOM2	0,949	<0,001
EWOM3	0,892	<0,001
INF1	0,814	<0,001
INF2	0,866	<0,001
INF3	0,782	<0,001
INF4	0,841	<0,001
INT1	0,925	<0,001
INT2	0,926	<0,001
INT3	0,922	<0,001
VAL1	0,879	<0,001
VAL2	0,872	<0,001
VAL3	0,847	<0,001
VAL4	0,884	<0,001

Fonte: elaboração própria

De modo a avaliar a fiabilidade das escalas que medem os construtos presentes no modelo, observou-se os valores de Alfa de *Cronbach* e da fiabilidade compósita (CR) (Tabela 21). Assim, verifica-se que os valores Alfa de *Cronbach* são maiores que o valor mínimo sugerido de 0,6 (Hair *et al.*, 2017), oscilando entre 0,848 e 0,946. Os valores da CR variam entre 0,892 e 0,961, sendo também maiores que o valor mínimo recomendado de 0,6 (Hair *et al.*, 2017). Desta forma é possível concluir que todas as escalas do modelo de medida possuem fiabilidade adequada.

Tabela 20: Alfa de *Cronbach* e fiabilidade compósita (CR)

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i>	CR
CRED	0,848	0,892
ENV	0,946	0,961
EWOM	0,920	0,949
INF	0,845	0,896
INT	0,914	0,946
VAL	0,894	0,926

Fonte: elaboração própria

4.7. Análise da validade convergente do modelo de medida

Com o objetivo de verificar a validade convergente das escalas do modelo de medida, analisou-se os valores da variância média extraída (AVE). Na Tabela 22, é possível observar que os valores da AVE são todos superiores ao valor mínimo de 0,5 (Hair *et al.*, 2017), variando entre 0,624 e 0,862, confirmando-se, assim, a validade convergente de todas as escalas.

Tabela 21: Variância média extraída (AVE)

Escala	AVE
CRED	0,624
ENV	0,861
EWOM	0,862
INF	0,683
INT	0,854
VAL	0,758

Fonte: elaboração própria

4.8. Análise da validade discriminante do modelo de medida

De modo a verificar a validade discriminante das escalas, foram analisados os *cross-loadings* e aplicados os critérios de *Fornell-Larcker* e o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Primeiramente, de acordo com a Tabela 23, verifica-se que os valores dos *cross-loadings* de cada item são inferiores aos dos respetivos *loadings* (Hair *et al.*, 2017), o que sugere a validade discriminante de cada escala.

Tabela 22: Cross-loadings

	CRED	ENV	EWOM	INF	INT	VAL
CRED1	0,794	0,439	0,463	0,427	0,474	0,471
CRED2	0,802	0,355	0,377	0,350	0,382	0,356
CRED3	0,847	0,368	0,468	0,486	0,514	0,512
CRED4	0,819	0,456	0,528	0,509	0,531	0,581
CRED5	0,675	0,343	0,324	0,366	0,354	0,465
ENV1	0,486	0,902	0,569	0,674	0,579	0,645
ENV2	0,429	0,938	0,598	0,716	0,625	0,691
ENV3	0,522	0,959	0,662	0,706	0,675	0,711

	CRED	ENV	EWOM	INF	INT	VAL
ENV4	0,418	0,912	0,579	0,616	0,616	0,639
EWOM1	0,508	0,617	0,943	0,650	0,812	0,667
EWOM2	0,501	0,675	0,949	0,696	0,851	0,717
EWOM3	0,549	0,509	0,892	0,579	0,694	0,614
INF1	0,434	0,601	0,480	0,814	0,507	0,582
INF2	0,394	0,660	0,623	0,866	0,584	0,502
INF3	0,437	0,538	0,550	0,782	0,544	0,510
INF4	0,548	0,616	0,627	0,841	0,578	0,595
INT1	0,563	0,577	0,784	0,578	0,925	0,730
INT2	0,502	0,617	0,764	0,627	0,926	0,715
INT3	0,546	0,670	0,805	0,653	0,922	0,746
VAL1	0,565	0,616	0,651	0,574	0,731	0,879
VAL2	0,518	0,591	0,595	0,556	0,642	0,872
VAL3	0,483	0,570	0,530	0,502	0,562	0,847
VAL4	0,557	0,727	0,704	0,655	0,786	0,884

Fonte: elaboração própria

De acordo com a Tabela 24, aplicando o critério de *Fornell-Larcker*, é possível observar que a raiz quadrada da variância média extraída de cada um dos construtos é superior ao valor absoluto das correlações com os restantes construtos (*Fornell-Lacker*, 1981). Para além disso, segundo o critério de rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), verifica-se que os valores HTMT são inferiores a 0,9 (Henseler, *et al.*, 2015). Assim, de acordo com os dois critérios anteriores, confirma-se a validade discriminante das escalas.

Tabela 23: Critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	CRED	ENV	EWOM	INF	INT	VAL
CRED	0,790					
	0,501					
ENV	(0,554)	0,928				
	0,558	0,650				
EWOM	(0,622)	(0,692)	0,928			
	0,550	0,732	0,693			
INF	(0,639)	(0,816)	(0,781)	0,826		
	0,581	0,673	0,849	0,671		
INT	(0,649)	(0,722)	(0,863)	(0,762)	0,924	
	0,612	0,725	0,719	0,662	0,791	
VAL	(0,691)	(0,780)	(0,783)	(0,755)	(0,863)	0,871

Fonte: elaboração própria

Nota: raiz quadrada de AVE apresentada na diagonal; valores de HTMT encontram-se entre parêntesis; correlações entre construtos encontram-se fora da diagonal.

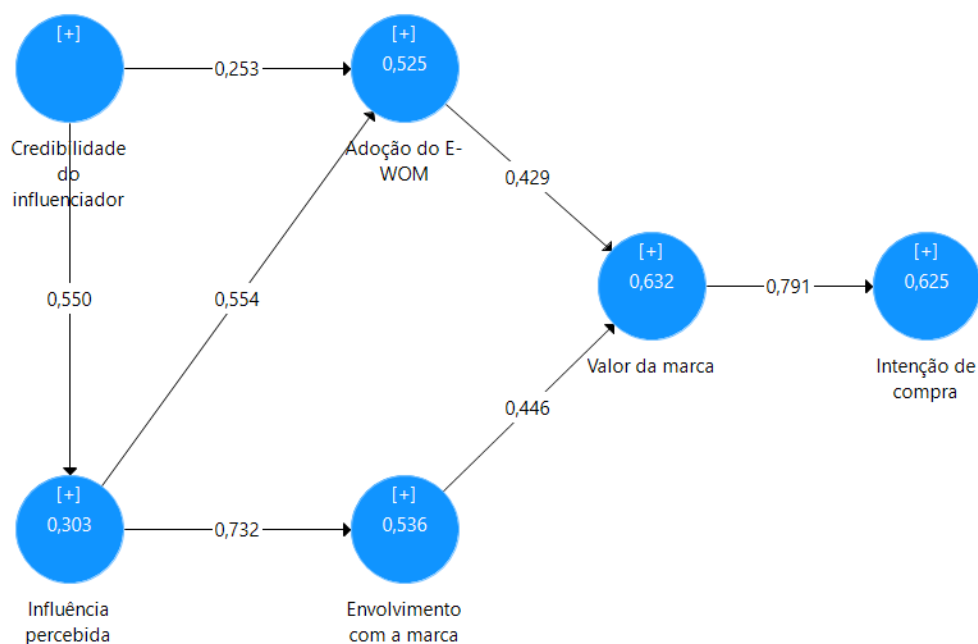
4.9. Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural, representado na Figura 2 e na Tabela 25, foi avaliado através do sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais e, também, da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Hair *et al.*, 2017). Verifica-se que todos os efeitos diretos possuem parâmetros com sinal compatível, ou seja, sinal positivo, com o previsto no modelo de investigação e são estatisticamente significativos ao nível de 1%, no caso da relação CRED→E-WOM ($\beta=0,253$; $p=0,018$), e de 0,1%, no caso das relações CRED→INF ($\beta=0,550$; $p<0,001$), ENV→VAL ($\beta=0,446$; $p<0,001$), E-WOM→VAL ($\beta=0,429$; $p<0,001$), INF→ENV ($\beta=0,732$; $p<0,001$), INF→E-WOM ($\beta=0,554$; $p<0,001$), VAL→INT ($\beta=0,791$; $p<0,001$). Deste

modo, os resultados obtidos permitem confirmar as sete hipóteses propostas no modelo de investigação. Analisando a variância explicada das variáveis endógenas, verifica-se que a influência percebida é explicada em 30,3% pela credibilidade do influenciador. Por sua vez, a adoção do e-WOM é explicada em 52,5% pela credibilidade do influenciador e pela influência percebida. Por outro lado, o envolvimento com a marca é explicado em 53,6% pela influência percebida, enquanto que o valor da marca é explicado em 63,2% pela adoção do e-WOM e pelo envolvimento com a marca. Finalmente, a intenção de compra é explicada em 62,5% pelo valor da marca.

Todos os efeitos indiretos são estatisticamente significativos ao nível de 0,01%, o que revela potenciais efeitos de mediação das variáveis neles envolvidas. Igualmente, todos os efeitos totais são estatisticamente significativos ao nível de 0,01%.

Figura 2: Modelo estrutural



Fonte: elaboração própria

Tabela 24: Efeitos diretos, indiretos e totais

	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	B	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
CRED → ENV			0,403	<0,001	0,403	<0,001
CRED → EWOM	0,253	0,018	0,305	<0,001	0,558	<0,001
CRED → INF	0,550	<0,001			0,550	<0,001
CRED → INT			0,331	<0,001	0,331	<0,001
CRED → VAL			0,419	<0,001	0,419	<0,001
ENV → INT			0,353	<0,001	0,353	<0,001
ENV → VAL	0,446	<0,001			0,446	<0,001
EWOM → INT			0,339	<0,001	0,339	<0,001
EWOM → VAL	0,429	<0,001			0,429	<0,001
INF → ENV	0,732	<0,001			0,732	<0,001
INF → EWOM	0,554	<0,001			0,554	<0,001
INF → INT			0,446	<0,001	0,446	<0,001
INF → VAL			0,564	<0,001	0,564	<0,001
VAL → INT	0,791	<0,001			0,791	<0,001

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A presente investigação teve como ponto de partida a questão “Qual o papel dos influenciadores digitais no envolvimento dos clientes e na intenção de compra da marca?”.

Desta forma, foi elaborado um modelo de investigação constituído por sete hipóteses.

Para validar este modelo, foi realizado um estudo quantitativo através de um questionário *online*, onde se obteve uma amostra de 122 indivíduos. Após a análise dos resultados obtidos, foi possível confirmar as sete hipóteses formuladas.

A hipótese 1 sugeria que a credibilidade do influenciador afeta positivamente a influência percebida pelo consumidor. Os resultados obtidos no estudo empírico permitiram confirmar esta hipótese, corroborando as conclusões de Filieri *et al.* (2018), Kim *et al.* (2018) e Isagilova *et al.* (2019). Deste modo, é possível concluir que a maior credibilidade do influenciador vai melhorar a perceção da influência que este exerce nos seus seguidores.

A hipótese 2 sugeria que a credibilidade do influenciador afeta positivamente a adoção do e-WOM. Com a análise dos resultados é possível corroborar esta hipótese e fortalecer as conclusões de Yan *et al.* (2016) e Ismagilova *et al.* (2020). É possível, então, afirmar que a maior credibilidade do influenciador vai aumentar a sua influência sobre as decisões de compra dos seus seguidores em relação às marcas que recomenda.

A hipótese 3 afirmava que a influência percebida afeta positivamente a adoção do e-WOM. Os resultados obtidos permitiram confirmar esta hipótese e reforçar as conclusões do estudo de Poturak e Softic (2019). Deste modo, pode concluir-se que a melhor perceção da influência que o influenciador exerce nos seus seguidores aumenta a sua interferência sobre as decisões de compra destes em relação às marcas recomendadas.

A hipótese 4 propunha que a influência percebida afeta positivamente o envolvimento com a marca. Segundo os resultados, é possível confirmar esta hipótese e fortalecer as conclusões do trabalho de Jimenéz-Castillo e Sánchez-Fernández (2019). Assim, pode afirmar-se que a melhor perceção da influência que o influenciador exerce nos seus seguidores se reflete num maior envolvimento destes com as marcas recomendadas.

A hipótese 5 sugeria que a adoção do e-WOM afeta positivamente o valor da marca. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e fortalecer as conclusões do estudo

de Poturak e Softic (2019). É possível, então, concluir que a maior interferência do influenciador sobre as decisões de compra dos seus seguidores em relação às marcas que recomenda se vai traduzir num maior valor atribuído por estes em relação àquelas marcas.

A hipótese 6 avançava que o envolvimento do consumidor com a marca afeta positivamente o valor da marca. Os resultados adquiridos permitiram confirmar esta hipótese e reforçar as conclusões do estudo de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019). Assim, é possível afirmar que o maior envolvimento dos consumidores com as marcas recomendadas pelos influenciadores se vai refletir numa melhor perceção do valor destas marcas.

Por último, a hipótese 7 afirmava que o valor da marca afeta positivamente a intenção de compra da mesma pelos consumidores. Os resultados obtidos permitiram corroborar esta hipótese e fortalecer as conclusões de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019). Deste modo, é possível afirmar que as marcas recomendadas pelos influenciadores às quais os seguidores atribuem maior valor são aquelas que têm maior probabilidade de serem por eles compradas.

5.2. Contribuições da investigação

Os resultados obtidos neste trabalho apresentam contributos tanto no contexto académico como no contexto empresarial.

Em termos académicos, este estudo contribuiu para o avanço do conhecimento na área do comportamento de compra, ao estabelecer a ligação indireta entre a credibilidade dos influenciadores digitais e a intenção de compra dos seus seguidores em relação às marcas recomendadas, através da criação de um modelo de investigação inovador, baseado na literatura de referência, e da sua validação empírica.

Do ponto de vista empresarial, este trabalho vem chamar a atenção das marcas para o papel fundamental que os influenciadores digitais podem exercer nas estratégias de comunicação de marketing. Influenciadores credíveis exercem uma forte interferência nas decisões de compra dos seguidores, aumentam o envolvimento dos seguidores com as marcas recomendadas, agregam valor a estas marcas e isso traduz-se numa maior intenção de compra das mesmas. O marketing de influência assume-se como algo incontornável em mercados que têm uma forte ligação às redes sociais, tal como sucede na atualidade.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Neste estudo, tal como ocorre em outros, é possível identificar algumas limitações, sendo que estas poderão servir como ponto de partida para futuras investigações.

Uma das limitações deste estudo prende-se com o tipo da amostra, uma vez que esta é não aleatória e por conveniência, não permitindo generalizar as conclusões obtidas na investigação para toda a população. Outra limitação prende-se com a dimensão da amostra, sendo esta constituída apenas por 122 respostas. Inicialmente, pretendia-se obter uma amostra de dimensão superior, devido ao elevado número de variáveis presentes no modelo. Assim, seria importante, em investigações futuras, alcançar uma amostra de maior dimensão e que se aproxime das características sociodemográficas da população em estudo.

Outra limitação prende-se com a utilização do questionário como único instrumento de recolha dos dados, o que não permitiu aprofundar o entendimento da posição dos entrevistados sobre os construtos abordados, assim como descobrir outras variáveis que fossem relevantes na abordagem ao problema de investigação. Deste modo, em futuras investigações, poderia ser relevante utilizar entrevistas ou grupos de foco como instrumentos complementares de recolha dos dados.

Em estudos futuros, poderia ser também pertinente aplicar o modelo de investigação, em contextos específicos, nomeadamente diferentes categorias de produtos (por exemplo, moda, cosméticos, *smartphones* ou alimentação) e diferentes tipos de influenciadores (megainfluenciadores – mais de 1 milhão de seguidores, macroinfluenciadores – entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, microinfluenciadores – entre 10 mil e 100 mil seguidores e nanoinfluenciadores – menos de 10 mil seguidores).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*.
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal Information Management*, 43, 261-272.
- American Marketing Association. (2009). Obtido de www.ama.org.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal Consumer Psychol*, 24(4), 586-607.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal Personality Social Psychology*, 39(5), 752.
- Chang, H., & Wu, L. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator. . *Journal of Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Support Syst*, 54(1), 461-470.
- Chu, S. C. (2018). Electronic wor-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement of Chinese travellers. *International Journal Advert.*, 1-24.
- Clarck, C., & Horstmann, I. J. (2013). A Model of Advertising Format Competition: On the Use of Celebrities in Ads. *Canadian Journal of Economics*, 46(4), 1606-1630.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 71-91.

- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal Abnorm. Social Psychol.*, 51(3), 629-636.
- Dou, X., Walden, J. A., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Comput. Human Behavior*, 28, 1555-1663.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. . *International Journal of Information Management*.
- González-Rodríguez, M., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, 11, 194-212.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Heaven: Yale University Press.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of retailing and consumer services*.
- Jamil, R., & Hadnu, S. (2013). Consumers reliance on word of mouse: Influence on consumer's decision in an online information asymmetry context. *Journal of Business Economics*, 5(2), 171–205.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*.

- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Journal of Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*(37), 142–149.
- Markethub. (2016). *Influencer marketing vs word-of-mouth marketing*. Obtido de Markethub: <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>
- Nekmat, E., & Gower, K. (2012). Effects of disclosure and message valence in online wordof-mouth (eWOM) communication: implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integr. Marketing Communication*, 4(1), 85-98.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers's; perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising,,* 19(3), 39-52.
- Park, D., & Kim, H. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: na exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: InterCOM.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. . *Journal of Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Sparkman, R. M., & Locander, W. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224.

- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*.
- Teng, S., Khong, K., Chong, A., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Wang, S. M., & Lin, J. C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. . *Online Information Review*, 35(1), 50-65.
- Wang, X., Wei, K. K., & Teo, H. ... (2007). The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics. *Paper presented at the ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

O Papel dos Influenciadores Digitais no Envolvimento dos Clientes e na Intenção de Compra da Marca

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica, que visa a conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, na Escola Superior de Educação de Coimbra e na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Este estudo tem por objetivo avaliar o impacto dos influenciadores digitais no envolvimento dos consumidores com as marcas e na respetiva intenção de compra.

A confidencialidade e o anonimato dos dados serão assegurados. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a investigação científica, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito em qualquer momento sem que lhe seja imputado qualquer tipo de penalização.

O tempo médio de resposta ao inquérito é de cerca de 7 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

A aluna responsável pelo estudo,
Mariana Marques
(marianapmarques1996@gmail.com)

***Obrigatório**

"Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações escritas que me foram fornecidas pela investigadora responsável pelo estudo. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e esclarecer as minhas dúvidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato."

☐

Concordo com o texto anterior e aceito participar no estudo

1. Concorda com o teor do texto anterior? *

Se não concordar a sua colaboração termina aqui. Obrigada!

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Questão de validação

2. Tem 18 anos ou mais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Questão de validação

3. Segue algum influenciador digital numa plataforma online? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Dados Sociodemográficos

4. Idade *

(em anos)

-
5. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

6. Nível de escolaridade mais elevado que completou *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)
- ☐ 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)
- ☐ 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)
- ☐ Ensino secundário (12.º ano)
- ☐ Curso de especialização tecnológica
- ☐ Curso técnico superior profissional
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

7. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria / Empresário(a)
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a)-Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Doméstico(a)

8. Região de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Não resido em Portugal

9. Rendimento líquido mensal individual *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não tenho rendimento
- ☐ < 500€
- ☐ 500€ - 749€
- ☐ 750€ - 999€
- ☐ 1.000€ - 1.249€
- ☐ 1.250€ - 1.499€
- ☐ 1.500€ - 1.749€
- ☐ 1.750€ - 1.999€
- ☐ ≥ 2000€

Influência Percebida

10. Indique o nome do Influenciador digital que mais segue. *

A partir de agora, o influenciador digital que referir será designado por "este influenciador".

11. Há quanto tempo segue este influenciador? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 e 12 meses
- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ 3 anos
- ☐ 4 anos
- ☐ 5 ou mais anos

Baseando-se na influência que este influenciador digital exerce sobre si, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em consideração a seguinte escala:

1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente

12. As recomendações deste influenciador facilitam as minhas pesquisas online. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. As minhas percepções mudam frequentemente quando recebo informação deste influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. Este influenciador sugere marcas úteis para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Valorizo a opinião deste influenciador como se fosse alguém próximo em quem confio.

*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Credibilidade do Influenciador

16. Este influenciador é um entendido na área. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. Este influenciador é eficiente na sua atividade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. Este influenciador é de confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. Este influenciador preocupa-se com os seus seguidores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. Este influenciador atualiza regularmente os seus conteúdos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Envolvimento com a Marca

21. Indique o nome de uma ou mais marcas sugeridas por este influenciador. *

Relativamente ao envolvimento que tem com as marcas sugeridas por este influenciador, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em consideração a seguinte escala:

1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente

22. Muitas vezes sinto uma ligação pessoal com as marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. Sinto que tenho uma ligação pessoal próxima com as marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. Existem ligações entre as marcas sugeridas por este influenciador e a forma como me vejo a mim próprio. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Valor da Marca

26. Confio nas marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

27. Considero que as marcas sugeridas por este influenciador têm um nível de qualidade elevado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

28. Consigo reconhecer facilmente as marcas sugeridas por este influenciador entre outras marcas concorrentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

29. As marcas sugeridas por este influenciador seriam a minha primeira escolha. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. Quando compro uma marca, a opinião deste influenciador sobre a marca é útil na minha tomada de decisão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

E-WOM

31. As opiniões positivas deste influenciador sobre uma marca afetam a minha decisão de compra dessa marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

32. As opiniões negativas deste influenciador sobre uma marca afetam a minha decisão de compra dessa marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Intenção de Compra

33. Compraria as marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

34. Compraria as marcas sugeridas por este influenciador em vez de outras marcas disponíveis. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

35. Incentivaria pessoas que me são próximas a comprar as marcas sugeridas por este influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐