COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

iscac
Politécnico de Coimbra

100
ANOS

COIMBRA BUSINESS SCHOOL | iscac Politécnico de Coimbra | 100 anos | since 1921

O impacto dos influenciadores digitais de moda na atitude e intenção de compra dos seguidores: o papel das relações parassociais

Sofia Campos Costa

ISCAC | 2024

COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

iscac
Politécnico de Coimbra

100
ANOS

Sofia Campos Costa

O impacto dos influenciadores digitais de moda na atitude e intenção de compra dos seguidores: o papel das relações parassociais

Coimbra, outubro de 2024

Sofia Campos Costa

O impacto dos influenciadores digitais de moda na atitude e intenção de compra dos seguidores: o papel das relações parassociais

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, outubro de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, por toda a disponibilidade, apoio e acompanhamento prestados, sem os quais não teria sido possível concretizar este trabalho.

Aos meus pais, por todo o esforço, por acreditarem sempre em mim e por todo o apoio que me deram durante este percurso.

À minha irmã, Inês, por toda a ajuda, cuidado e paciência, pelas palavras de incentivo e por me distrair nos momentos mais stressantes.

À Laura, por todo o carinho, motivação e amizade, e por estar, desde sempre, presente em todos os momentos.

Às minhas amigas, pelo apoio constante e por me trazerem alegria e boa disposição nos momentos mais desafiadores.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

RESUMO

A realidade atual apresenta um mundo cada vez mais digital e dependente das redes sociais, o que obrigou as empresas a adaptarem-se e a utilizarem novas estratégias para atingir os seus consumidores, de modo a manterem-se competitivas no mercado. Como consequência, surgiram os influenciadores digitais que, através das suas plataformas nas redes sociais, conseguem atrair audiências de consumidores e influenciá-los através do seu conteúdo. Os influenciadores digitais passaram, assim, a ter um papel importante na forma como os consumidores escolhem e adquirem os seus produtos, exercendo influência não só no comportamento dos consumidores, mas também na sua intenção de compra.

Desta forma, a presente dissertação pretende explorar o impacto que os influenciadores digitais de moda têm na intenção de compra dos seus seguidores, e perceber que fatores podem influenciar este processo. Assim, para alcançar os objetivos propostos, foi traçado um modelo conceptual que traduz as possíveis relações entre as variáveis que antecedem a intenção de compra, tendo sido considerados os atributos do influenciador digital de moda, os atributos do seu conteúdo, as suas estratégias de interação, as relações parassociais entre os influenciadores e os seus seguidores, a atitude em relação ao influenciador digital de moda e as normas subjetivas como fatores determinantes da intenção de compra.

Foram formuladas 10 hipóteses de investigação, testadas na fase empírica desta dissertação, através da análise fatorial exploratória e da análise de regressão múltipla e simples. Esta investigação foi realizada recorrendo a um inquérito por questionário *online*, distribuído através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, do qual se obteve uma amostra de 201 respondentes.

Os resultados obtidos mostram que a confiança, a interatividade e a qualidade do conteúdo influenciam positivamente as relações parassociais. Por sua vez, as relações parassociais exercem um efeito positivo na atitude em relação ao influenciador digital de moda. Por fim, as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador digital de moda e as normas subjetivas exercem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Moda; Relações Parassociais; Intenção de compra.

ABSTRACT

Today's world is increasingly digital and dependent on social media, which has forced companies to adapt and use new strategies to reach their consumers in order to remain competitive in the market. As a result, digital influencers have emerged. Them, through their social media platforms, are able to attract consumer audiences and influence them through their content. Digital influencers have thus come to play an important role in the way consumers choose and purchase their products, influencing not only consumer behavior, but also their intention to buy.

In this way, this study aims to explore the impact that digital fashion influencers have on the purchase intention of their followers, and to understand which factors can influence this process. Thus, in order to achieve the proposed objectives, a conceptual model was drawn up that translates the possible relationships between the variables that precede purchase intention, considering the attributes of the digital fashion influencer, the attributes of their content, their interaction strategies, the parasocial relationships between influencers and their followers, the attitude towards the digital fashion influencer and subjective norms as determining factors of purchase intention.

Ten research hypotheses were formulated and tested in the empirical phase of this study through exploratory factor analysis and multiple and simple regression analysis. This research was carried out using an online questionnaire, distributed via the social networks Instagram and Facebook, from which a sample of 201 respondents was obtained.

The results show that trust, interactivity and content quality have a positive influence on parasocial relationships. In turn, parasocial relationships have a positive effect on attitudes towards digital fashion influencers. Finally, parassocial relationships, attitude towards the digital fashion influencer and subjective norms have a direct and positive impact on purchase intention.

Keywords: Digital Influencers; Fashion; Parasocial Relationships; Purchase Intention.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO 1

Enquadramento 1

Objetivos da Investigação 2

Estrutura da dissertação 3

1 CAPÍTULO I – Revisão da Literatura 4

1.1 Influenciadores digitais 4

1.1.1 Credibilidade do influenciador digital 7

1.1.2 Prestígio do conteúdo 11

1.1.3 Qualidade do conteúdo 11

1.1.4 Interatividade 12

1.2 Relações parassociais 13

1.3 Teoria da Ação Racional 15

1.3.1 Atitude em relação ao influenciador 15

1.3.2 Normas subjetivas 16

1.3.3 Intenção de compra 17

2 CAPÍTULO II – Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação 19

2.1 Modelo conceptual 19

2.2 Hipóteses de investigação 20

2.2.1 Confiança 21

2.2.2 Atratividade 22

2.2.3 Expertise 23

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

2.2.4 Prestígio do conteúdo 23
2.2.5 Qualidade do conteúdo 24
2.2.6 Interatividade 25
2.2.7 Relações parassociais 26
2.2.8 Atitude em relação ao influenciador digital 28
2.2.9 Normas subjetivas 29
2.3 Operacionalização das variáveis 30
2.3.1 Atratividade 31
2.3.2 Expertise 32
2.3.3 Confiança 32
2.3.4 Prestígio do conteúdo 33
2.3.5 Qualidade do conteúdo 33
2.3.6 Interatividade 33
2.3.7 Relações parassociais 34
2.3.8 Atitude em relação ao influenciador digital de moda 35
2.3.9 Normas subjetivas 35
2.3.10 Intenção de compra 36
3 CAPÍTULO III – Metodologia da Investigação 37
3.1 Recolha de dados 37
3.2 Caracterização da amostra 37
3.3 Metodologia de análise de dados 41
3.3.1 Análise fatorial exploratória 41
3.3.2 Matriz de correlações 42

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

3.3.3 Extração e interpretação de fatores 43

3.3.4 Fiabilidade e validade das escalas 45

3.3.5 Metodologia da análise das variáveis 50

4 CAPÍTULO IV – Apresentação de Resultados 53

4.1 Análise descritiva 53

4.2 Resultados de submodelos 54

4.2.1 Submodelo das relações parassociais 54

4.2.2 Submodelo da atitude 58

4.2.3 Submodelo da intenção de compra 60

4.3 Conclusão 64

5 CAPÍTULO V – Conclusão 65

5.1 Conclusão e discussão de resultados 65

5.2 Contributos para o marketing 67

5.3 Limitações e futuras linhas de investigação 67

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69

ANEXOS 81

ANEXO 1 82

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Hipóteses de investigação propostas 30

Tabela 2 - Itens da atratividade 31

Tabela 3 - Itens da expertise 32

Tabela 4 - Itens da confiança 32

Tabela 5 - Itens do prestígio do conteúdo 33

Tabela 6 - Itens da qualidade do conteúdo 33

Tabela 7 - Itens da interatividade 34

Tabela 8 - Itens das relações parassociais 34

Tabela 9 - Itens da atitude em relação ao influenciador digital de moda 35

Tabela 10 - Itens das normas subjetivas 35

Tabela 11 - Itens da intenção de compra 36

Tabela 12 - Distribuição de idades da amostra 38

Tabela 13 - Distribuição do género da amostra 38

Tabela 14 - Distribuição do local de residência da amostra 39

Tabela 15 - Distribuição da situação profissional da amostra 40

Tabela 16 - Distribuição do nível de escolaridade da amostra 41

Tabela 17 - Análise de valores KMO 43

Tabela 18 - Representação do valor de Alpha de Cronbach 46

Tabela 19 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna 49

Tabela 20 - Distribuição de valores médios e desvio-padrão do modelo 53

Tabela 21 - Resultados do submodelo das Relações Parassociais 55

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

Tabela 22 - Resultados do submodelo da Atitude 59

Tabela 23 - Resultados do submodelo da Intenção de Compra 61

Tabela 24 - Resumo das hipóteses testadas 64

Figura 1 - Modelo proposto 20

Figura 2 - Submodelo das relações parassociais 55

Figura 3 - Submodelo da atitude 59

Figura 4 - Submodelo da intenção de compra 61

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

AFC – Análise de Fatores Comuns

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ATIT- Atitude em relação ao influenciador digital de moda

ATR – Atratividade

CONF - Confiança

EXP- *Expertise*

IC – Intenção de Compra

INT – Interatividade

KMO – Kaiser Meyer-Olkin

NSUB – Normas Subjetivas

PC – Prestígio do Conteúdo

QC – Qualidade do Conteúdo

RPS – Relações Parassociais

TAR – Teoria da Ação Racional

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: presidencia@iscac.pt; www.iscac.pt

INTRODUÇÃO

Enquadramento

O mundo digital está em constante evolução e, com isso, cada vez mais surgem novas formas de comunicar com os consumidores. Estes, por sua vez, tornaram-se mais exigentes e informados, estando constantemente à procura dos melhores produtos, mais diferentes e mais inovadores. Esta realidade levou ao surgimento de novas formas de marketing, como é o caso dos influenciadores digitais, o que permitiu um contacto mais direto e facilitado entre as empresas e os consumidores. Assim, as marcas estão cada vez mais a utilizar o marketing de influência para divulgar informações sobre os seus produtos (Aw et al., 2023).

A dependência das redes sociais tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, pelo que os consumidores estão facilmente sujeitos à influência de outros, mesmo sem ter consciência disso. A atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais parte deste princípio, sendo feita de forma subtil, e influenciando o consumidor a comprar os produtos que este promove. Através da exposição repetida ao conteúdo criado e partilhado pelos influenciadores digitais e através de interações constantes com estes, os consumidores desenvolvem gradualmente relações íntimas com os mesmos (Yuan & Lou, 2020). Dado que os consumidores são suscetíveis de confiar nos indivíduos com os quais desenvolvem proximidade, as marcas podem utilizar estas relações como uma vantagem para novas formas de comunicação (Gomes et al., 2022).

Assim, este torna-se um tema relevante, dada a importância de explorar a forma como os influenciadores digitais, a partir das suas plataformas digitais, conseguem influenciar as opiniões e a intenção de compra dos consumidores, em particular, no setor da moda. Deste modo, este estudo procura compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores, especificamente no que diz respeito ao impacto que os atributos dos influenciadores digitais de moda, os atributos do seu conteúdo, as suas estratégias de interação, as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador digital de moda e as normas subjetivas têm na intenção de compra dos consumidores. Este é um tema atual e pertinente, e que pode contribuir para o contínuo desenvolvimento do mercado.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Objetivos da Investigação

Esta investigação tem como objetivo principal a compreensão dos principais fatores que influenciam a criação de relações entre influenciadores e seguidores, a atitude em relação aos influenciadores e a intenção de compra. Deste modo, os determinantes das relações parassociais e as suas consequências constituem o objetivo fundamental desta dissertação. Para além disso, pretende-se investigar de que forma as relações parassociais influenciam a atitude dos seguidores em relação aos influenciadores digitais de moda; e de que forma as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador e as normas subjetivas influenciam a intenção de compra. Com o objetivo de desenvolver o modelo conceptual proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar de que forma os atributos do influenciador digital de moda (atratividade, *expertise* e confiança) influenciam as relações parassociais entre os influenciadores e os seus seguidores;
- Perceber de que maneira os atributos do conteúdo (prestígio do conteúdo e qualidade do conteúdo) do influenciador digital têm um impacto positivo nas relações parassociais entre os influenciadores e os seus seguidores;
- Compreender a influência direta das estratégias de interação (interatividade) dos influenciadores digitais na criação de relações parassociais entre estes e os seus seguidores;
- Analisar até que ponto as relações parassociais têm influência na atitude do seguidor em relação ao influenciador digital de moda;
- Verificar se as relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores têm uma influência positiva na intenção de compra de produtos de moda;
- Examinar o impacto da atitude em relação ao influenciador digital de moda na intenção de compra de produtos de moda;
- Perceber se as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de produtos de moda.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Estrutura da dissertação

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos, que estão divididos em subcapítulos.

Na Introdução, é feito um enquadramento da presente investigação, são definidos os objetivos da dissertação e é apresentada a estrutura da mesma.

No capítulo I, Revisão da Literatura, é feita a revisão da literatura, onde são apresentados os conceitos e teorias fundamentais associados ao modelo proposto na investigação.

No capítulo II, Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação, é apresentado o modelo conceptual, que expõe o modelo de investigação proposto, as hipóteses de investigação e, também, a operacionalização das variáveis.

No capítulo III, Metodologia da Investigação, é apresentada a recolha de dados, bem como a caracterização da amostra e o método adotado e, de seguida, no capítulo IV, Apresentação de Resultados, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados.

Por fim, no capítulo V, Conclusão, são apresentadas as conclusões, a discussão dos resultados, os contributos, limitações e futuras linhas de investigação.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

1 CAPÍTULO I – Revisão da Literatura

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura acerca dos atributos dos influenciadores digitais, do seu conteúdo e das suas estratégias de interação, e do papel das relações parassociais na atitude e intenção de compra dos seguidores, pois estas são as temáticas centrais da presente investigação.

Este estudo pretende desenvolver o conhecimento já existente sobre os influenciadores digitais de moda, principalmente no que diz respeito aos motivos que levam à formação de relações parassociais. Através de uma análise ampla aos vários estudos já existentes, pretende-se explorar os atributos dos influenciadores digitais de moda e do seu conteúdo, bem como as suas estratégias de interação, de modo a perceber como é que estes promovem o desenvolvimento de relações parassociais, mas também perceber o impacto que a formação dessas relações tem no consumidor e na forma como este vê as marcas e produtos promovidos pelos influenciadores digitais.

Ao longo desta revisão são apresentados diversos modelos imprescindíveis para esta análise, como é o caso do modelo da credibilidade da fonte e a Teoria da Ação Racional (TAR). Assim, são expostas e descritas as variáveis associadas aos modelos mencionados, nomeadamente os diferentes atributos dos influenciadores (atratividade, confiança e *expertise*), os diferentes atributos do conteúdo dos influenciadores digitais (prestígio do conteúdo e qualidade do conteúdo), a interatividade como estratégia de interação; e os diferentes antecedentes da intenção de compra, nomeadamente as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador e as normas subjetivas.

1.1 Influenciadores digitais

No mundo atual, os consumidores estão cada vez mais sujeitos a anúncios e outras comunicações feitas por parte das marcas, com o objetivo de captar a sua atenção. Deste modo, torna-se cada vez mais essencial para as empresas destacarem-se no meio de toda esta informação. As inúmeras plataformas *online* vieram contribuir para uma comunicação mais facilitada entre a empresa e o consumidor, principalmente através das redes sociais e dos influenciadores digitais.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Os influenciadores digitais são indivíduos independentes que promovem produtos e serviços nas redes sociais, através de *blogs*, *tweets* e outras plataformas, influenciando as opiniões e atitudes do seu público (Freberg et al., 2011). Isto é, os influenciadores digitais criam e partilham conteúdo nas suas redes sociais, atingindo um variado público de forma direta. Estes influenciadores conseguem influenciar o comportamento dos utilizadores através dos conteúdos que partilham, pelo que se torna importante perceber de que forma estes conseguem criar esse efeito.

Os influenciadores digitais distinguem-se das celebridades tradicionais ou figuras públicas que são reconhecidas pelos meios de comunicação tradicionais, uma vez que são pessoas comuns que se tornaram populares *online* através da criação e partilha de conteúdo nas plataformas das redes sociais, tendo normalmente conhecimentos em áreas específicas como saúde, viagens, estilo de vida, beleza, moda, etc. (Lou & Yuan, 2019). Segundo os autores, um influenciador das redes socais é alguém que se destaca pela sua experiência numa área específica e que conquistou uma grande base de seguidores leais que são valiosos para as marcas através da criação regular de conteúdo relevante nas redes sociais.

Para Ki e Kim (2019), os influenciadores digitais são pessoas que ganharam credibilidade e confiança em comunidades *online* devido ao seu conhecimento especializado em certos temas, exercendo assim uma forte influência sobre as escolhas dos seus seguidores e consumidores. Por este motivo, colaborar com estes influenciadores está a tornar-se cada vez mais comum e importante nas estratégias de marketing das marcas, uma vez que, ao colaborarem com os influenciadores digitais, as marcas conseguem alcançar e envolver eficazmente um vasto público-alvo através das redes sociais.

Com a repetida exposição ao conteúdo criado por estes indivíduos influentes e através de interações constantes com os mesmos, os utilizadores das redes sociais gradualmente desenvolvem relacionamentos íntimos com os influenciadores digitais (Yuan & Lou, 2020).

Segundo Chen et al. (2023), uma vez que os influenciadores digitais utilizam as redes sociais para promover os produtos e serviços específicos das marcas, é possível

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

desenvolver estratégias de marketing sem incorrer em custos elevados. Para além disso, as diferentes plataformas de redes sociais que existem permitem alcançar diferentes públicos-alvo e as marcas podem optar pela que mais se adequa ao público que pretendem atingir.

Alguns profissionais de marketing distinguem diferentes níveis de influenciadores digitais, baseando-se no seu número de seguidores: microinfluenciadores, mesoinfluenciadores e macroinfluenciadores. Os microinfluenciadores são o maior grupo de influenciadores, estes são classificados como "pessoas normais", que se tornaram famosas através das redes sociais e que têm, normalmente, desde dezenas a centenas de seguidores, podendo ter até 10 000 seguidores (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018; Hatton, 2018; Pedroni, 2016; Revell, 2017). Os mesoinfluenciadores têm mais de 10000 seguidores, podendo chegar até um milhão. Estes são considerados influenciadores profissionais e a tempo inteiro, tendo normalmente um alcance já a nível nacional (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018; Pedroni, 2016). Por último, os macroinfluenciadores, que são influenciadores, em regra, com um alcance internacional e com mais de um milhão de seguidores (Hatton, 2018; Pedroni, 2016; Revell, 2017).

Estes três tipos de influenciadores são interessantes para as marcas de diferentes formas: os meso e macroinfluenciadores são interessantes, principalmente, pelo seu grande alcance; os mesoinfluenciadores são, normalmente, vistos como autoridade na área em que se destacam; e os microinfluenciadores, ainda que o seu alcance seja menos elevado, destacam-se pela alta qualidade do seu conteúdo (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018).

Relativamente à moda e beleza, segundo Fernandes (2013, p. 15), "a moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos", o que, consequentemente, faz com que esta seja uma área de tanta relevância e dimensão.

Com o crescente interesse na moda e beleza e o surgimento de plataformas dedicadas ao tema, os influenciadores de moda têm um papel crucial no processo de decisão de compra dos consumidores, principalmente através da partilha de conteúdos sobre tendências,

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

roupas, maquilhagem, etc., mas também, muitas vezes, através da partilha de experiências e opiniões sobre produtos (Brás, 2021).

1.1.1 Credibilidade do influenciador digital

Com o surgimento das redes sociais e a constante evolução das mesmas ao longo dos últimos anos, passou a existir uma maior facilidade de acesso à informação. Através das redes sociais, os consumidores passaram a ter disponível uma vasta gama de opiniões e informações sobre produtos e serviços, que podem consultar a qualquer momento e que lhes permite tomar decisões mais informadas. Por este motivo, as marcas estão cada vez mais a utilizar e aproveitar o marketing de influência para divulgar produtos e informações sobre produtos, uma vez que os influenciadores digitais são vistos como especialistas de mercado autênticos e credíveis (Aw et al., 2023, p. 67).

Um líder de opinião tem a capacidade e o poder de influenciar de forma informal a maneira como um seguidor procura e/ou compra um produto, bem como a forma como este o utiliza. Por esse motivo, os profissionais de marketing focam-se em direcionar as suas estratégias promocionais para os líderes de opinião mais ativos *online*, na esperança de que estes ajudem a divulgar novos produtos, serviços e ideias de consumo (Lyons & Henderson, 2005; Lin et al., 2021).

Os seguidores dos influenciadores digitais tornam-se leais a estes quando se sentem similares aos mesmos, quando estes publicam conteúdo regular e quando estes são credíveis, credibilidade esta que assenta em três dimensões fundamentais: a confiança que os seguidores depositam no influenciador digital, a atratividade do influenciador digital e a *expertise* deste (Marcos & Valente, 2021, p. 2).

A credibilidade da fonte é um termo normalmente utilizado para indicar as características positivas de um comunicador que afetam a aceitação da mensagem pelo destinatário (Ohanian, 1990, p. 41). A informação proveniente de uma fonte credível, como é o exemplo de uma celebridade, pode influenciar crenças, opiniões, atitudes e comportamentos (Erdogan, 1999). Assim, a credibilidade percebida de um influenciador pode ter um impacto significativo no sucesso e impacto da comunicação e publicidade de uma empresa, mas também na intenção de compra dos seus consumidores.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O modelo da credibilidade da fonte foi originalmente proposto por Hovland et al. (1953), estudo no qual foram analisados os fatores que influenciam a perceção da credibilidade e no qual se concluiu que a confiança e a *expertise* são os dois conceitos fundamentais para a avaliação da credibilidade de uma fonte.

A confiança e a *expertise* são consistentemente associadas à credibilidade da fonte por diversos autores, mas outra dimensão tem sido também associada como parte desta construção (Goldsmith et al., 2000). Esta dimensão é a atratividade, identificada originalmente por McGuire (1985), que defende que a eficácia de uma mensagem depende da similaridade, familiaridade, simpatia e atratividade do influenciador.

Assim, neste estudo, ambos os modelos de Hovland et al. (1953) e McGuire (1985) foram utilizados para definir as dimensões da credibilidade de um influenciador. Em adição, este estudo é também baseado nos fundamentos teóricos do modelo da credibilidade da fonte de Ohanian (1990), sendo, assim, composto por três dimensões: confiança, atratividade e *expertise*, atributos que afetam a credibilidade do influenciador digital e com impacto na intenção de compra dos consumidores.

Confiança

A confiança na comunicação é definida por Ohanian (1990, p. 41) como um paradigma que envolve o quanto o ouvinte confia e aceita o orador e a sua mensagem, ou seja, refere-se à veracidade, integridade e honestidade do influenciador e das informações transmitidas pelo mesmo. Ohanian (1990) considera, ainda, a confiança de um comunicador (neste caso, do influenciador digital) como sendo um elemento importante na persuasão e mudança de atitudes de um seguidor. Erdogan (1999, p. 297) indica que a confiança se refere à honestidade, integridade e fiabilidade do comunicador e depende da perceção da audiência.

De acordo com Ohanian (1990), a confiança percebida dos influenciadores digitais tem um impacto significativo na atitude e na intenção de compra dos seguidores. A confiança é fundamental para o apoio e credibilidade do influenciador digital, uma vez que os consumidores desejam acreditar nas informações partilhadas pelos influenciadores. Quando os influenciadores conseguem conquistar a confiança dos seus seguidores, estes

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

conseguem criar atitudes positivas em relação aos produtos/serviços recomendados, o que, consequentemente, irá influenciar as atitudes e decisões de compra dos seus seguidores. Isto é, os consumidores confiam nas informações transmitidas pelo influenciador digital e depositam a sua confiança nos mesmos (Rungruangjit, 2022).

Segundo Chung e Cho (2017), acreditar que uma pessoa é confiável envolve acreditar que as ações dessa pessoa não são guiadas exclusivamente pelo interesse próprio: ao saber que os influenciadores digitais são remunerados para publicitar marcas ou produtos, os consumidores tendem a duvidar das suas afirmações sobre essas marcas ou produtos. Assim, a confiabilidade, como um valor moral, significa ser capaz de alcançar e manter uma reputação de uma pessoa confiável, credível, e com ações que podem ser comprovadas e verificadas, ou seja, uma pessoa capaz de transparecer honestidade, integridade e fiabilidade (Magano et al., 2022).

Atratividade

A atratividade refere-se a todas as características que fazem com que o influenciador se torne atrativo para a sua audiência, como por exemplo o seu aspeto físico, a sua personalidade ou o seu estilo de vida (Mansour & Diab, 2016, p. 152), ou seja, refere-se aos atributos físicos que atraem a audiência. Segundo Alboqami (2023), as pessoas têm maior propensão para simpatizarem e aceitarem a mensagem de um orador que é atrativo.

Para Erdogan (1999, p. 299), a atratividade não significa simplesmente a atratividade física, mas inclui qualquer característica ou virtude que o consumidor possa ver no influenciador digital e considerar atraente, como por exemplo, características intelectuais, personalidade, *lifestyle* e capacidades atléticas. Assim, a atratividade não depende apenas da parte física, mas também da perceção e das associações que os seguidores criam em relação ao influenciador digital.

Deste modo, a atratividade, que não está necessariamente relacionada com a aparência física, pode levar um seguidor de um influenciador digital a ter uma perceção positiva de todas as marcas que este apoia (Torres et al., 2019, p. 1269). Segundo Chen et al. (2023), os seguidores tendem a formar conexões emocionais com influenciadores digitais que consideram atraentes.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Joseph (1982) indica que influenciadores digitais atraentes (em comparação com os não atraentes) são mais apreciados, vistos de forma mais favorável e têm um impacto positivo nos produtos com os quais estão associados. O estudo de Rungruangjit (2022) indica que a atratividade dos influenciadores digitais impacta de forma positiva a criação de relações influenciador-seguidor.

Expertise

A *expertise*, segundo Mansour e Diab (2016, p. 151), pode ser definida como a capacidade percebida de um influenciador para fazer ou fornecer informações válidas, incluindo o seu conhecimento, experiência e habilidades desenvolvidas pelo mesmo através do trabalho no ramo em questão. Segundo Erdogan (1999), fontes (influenciadores digitais) com maior *expertise* influenciam as perceções dos seguidores em relação à qualidade dos produtos/serviços.

De acordo com Ohanian (1990), a *expertise* percebida dos influenciadores digitais tem um impacto significativo na atitude e na intenção de compra dos seguidores. Para que um influenciador digital seja considerado experiente numa determinada área, é preciso que os seus seguidores o vejam como habilidoso, competente, capaz e com conhecimento adequado sobre a área em questão. A autoafirmação da sua *expertise* pode aumentar a probabilidade de estes serem vistos como conhecedores dos produtos/serviços que publicitam e que estão relacionados com a sua área de interesse (Schouten et al., 2020).

Rungruangjit (2022, p. 5) refere que os consumidores consideram um influenciador digital que é visto como um especialista como sendo mais convincente do que os outros. Isto porque os especialistas no ramo devem oferecer informações mais convincentes sobre os temas do que aqueles que não estão familiarizados com o contexto ou com a área (AlFarraj et al., 2021). No geral, um influenciador digital visto como um especialista é considerado altamente qualificado e, por isso, mais propenso a fazer avaliações válidas e precisas (Chetioui et al., 2020).

Segundo Lou e Kim (2019), os influenciadores digitais devem não só realçar os pontos em comum com os seus seguidores e desenvolver personalidades *online* atrativas, mas

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

também concentrar-se em demonstrar *expertise* na sua área, para que possam cultivar a confiança e fortalecer a sua relação com os seus seguidores.

1.1.2 Prestígio do conteúdo

O prestígio do conteúdo refere-se à medida em que o conteúdo das redes sociais de um influenciador digital manifesta as características de um alto estatuto e de elevada qualidade (Aw & Chuah, 2021).

Henrich e Gil-White (2001) entendem o prestígio como uma posição ou estima aos olhos das pessoas, ou seja, uma pessoa com prestígio é ouvida e as suas opiniões são valorizadas, ou pelo menos consideradas de forma mais atenta em relação às das pessoas comuns.

Para Lo (2008), o prestígio resulta da interação social e influencia as relações interpessoais, uma vez que uma das motivações humanas é a esperança de obter o respeito dos outros e adquirir um certo nível de estatuto dentro de um grupo. Por este motivo, as pessoas tendem a associar-se a entidades prestigiosas e respeitadas (Aw et al., 2023). Lo (2008) menciona ainda que os indivíduos acreditam que podem elevar o seu próprio estatuto social ao associarem-se a pessoas de estatuto elevado.

Aw e Chuah (2021) revelam que o conteúdo das redes sociais dos influenciadores digitais é capaz de promover uma ilusão de intimidade entre os influenciadores e os seus seguidores, nomeadamente ao nível do prestígio do conteúdo, que se mostra como um fator significativo na criação de relações entre o influenciador e o seguidor, demonstrando que os seguidores se sentem conectados com influenciadores que aparentam ter uma imagem de prestígio.

1.1.3 Qualidade do conteúdo

Para além da credibilidade dos influenciadores digitais, também o conteúdo que estes produzem tem um papel essencial na forma como a sua mensagem é transmitida aos seus seguidores. O estudo de Li et al. (2023) no contexto de influenciadores de *fitness* revela que a qualidade do conteúdo tem influência não só nas relações entre influenciadores e seguidores, mas na sua intenção de fazer exercício físico.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

A qualidade do conteúdo refere-se à perceção dos consumidores sobre a precisão, integridade, relevância e pertinência das informações apresentadas pelos influenciadores (Carlson et al., 2018). Segundo Li et al. (2023, p. 3), os utilizadores consideram fontes confiáveis os influenciadores que oferecem conteúdo de alta qualidade. Como resultado, estes são mais propensos a alterar as suas intenções ou comportamentos ao consumir esse conteúdo.

O estudo de Gomes et al. (2022) indicou que a qualidade do conteúdo partilhado por influenciadores digitais nas redes sociais está relacionada de forma positiva e significativa com a intenção de compra na indústria da moda, ou seja, um conteúdo preciso, confiável e atualizado pode influenciar de forma positiva a intenção de compra dos seguidores.

1.1.4 Interatividade

Para além das dimensões anteriormente referidas, Aw et al. (2023) incluem também a interatividade como um fator importante na análise das relações entre os influenciadores e os seus seguidores, considerando-a uma estratégia de interação.

A interatividade pode ser definida como a medida em que os influenciadores participam em comunicações bidirecionais com os seus seguidores, ou seja, a interação entre influenciadores e os seus seguidores, que ocorre via contínuos comentários e *feedback* na rede social do influenciador (Jun & Yi, 2020). Assim, a interatividade é o nível de participação dos influenciadores digitais em comunicações com os seus seguidores.

Segundo Aw et al. (2023), a disseminação das redes sociais na vida das pessoas transformou o marketing de influência, uma vez que permitiu aos influenciadores digitais alcançarem, interagirem e envolverem-se com uma ampla variedade de consumidores de forma conveniente e rápida. Os autores acrescentam ainda que as redes sociais permitem uma interação seguidor-influenciador em tempo real, não só através dos gostos, compartilhamentos e comentários nas publicações dos seus influenciadores favoritos, mas também através da possibilidade de envio de mensagens diretamente para os mesmos.

Para Jun e Yi (2020), a interatividade ocorre quando o influenciador digital comunica ativamente com os seus seguidores *online*. Os autores argumentam que a resposta do

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

influenciador às interações dos seus seguidores estimula uma participação ativa (nomeadamente, através de partilhas, comentários e subscrições), o que resulta numa comunicação constante.

O estudo de Chung e Cho (2017) mostra que a interatividade e rapidez das redes sociais, juntamente com um estilo de comunicação mais próximo estabelecem um ambiente favorável para cultivar relações próximas entre os consumidores e os influenciadores. Jun e Yi (2020) revelam que aumentar a proximidade, a interação e o envolvimento torna-se crucial para cultivar conexões emocionais entre os influenciadores e os seus seguidores uma vez que, mesmo sem se conhecerem pessoalmente, os consumidores sentem uma ligação mais próxima com os influenciadores por meio dessa interação ativa nas redes sociais.

1.2 Relações parassociais

Os influenciadores digitais fornecem, em grande medida, um canal de comunicação intermediário entre as marcas e os seguidores (Yuan & Lou, 2020, p. 134). Este é um dos motivos pelo qual é tão importante compreender as relações entre os influenciadores e os seguidores.

Os termos interação parassocial e relação parassocial são muitas vezes utilizados de forma permutável, mas é importante fazer a sua distinção.

Segundo Chen et al. (2023), a interação parassocial ocorre quando os consumidores desenvolvem uma relação de amizade com personagens ou figuras dos meios de comunicação, como influenciadores digitais, por meio da interação com eles em plataformas como as redes sociais.

Frequentemente, o público conhece bem as figuras dos *media*, enquanto estas têm pouco conhecimento sobre o seu público. Por este motivo, as interações parassociais são frequentemente interpretadas como relações unilaterais e não recíprocas (Lou & Kim, 2019).

Depois de visualizarem o conteúdo produzido e partilhado pelos influenciadores, as pessoas têm oportunidade de expressar os seus gostos, compartilhar ou comentar as suas

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

opiniões e receber respostas. Desta forma, os influenciadores digitais ganham mais popularidade através da interação constante com os seus seguidores (Chen et al., 2022).

Assim, as interações parassociais são normalmente descritas como relações de curto prazo com os seguidores, limitadas a um episódio de visualização ou de exposição aos *media*, enquanto as relações parassociais se referem a um relacionamento mais duradouro que o seguidor estabelece com o influenciador digital (Lou & Kim, 2019; Dibble et al., 2016).

As relações parassociais podem ser utilizadas para explicar a relação próxima entre os consumidores e os influenciadores que é formada nas redes sociais (Chung & Cho, 2017, p. 482). Estas relações são construídas com base nas interações parassociais e são consideradas ligações socio-emocionais entre os influenciadores e a sua audiência (Horton & Wohl, 1956). Segundo Sheng et al. (2023, p.3), a formação de uma relação parassocial é principalmente influenciada pelas interações entre "*performers*" (isto é, os influenciadores) e a sua audiência (isto é, os seguidores), particularmente no caso de micro-influenciadores, que são vistos como familiares, ou até amigos, pelos seus seguidores na vida real, embora essa relação possa ser unilateral e imaginária.

O estudo de Horton e Wohl (1956) explica como estas relações funcionam e como são provenientes do facto de os seguidores sentirem que conhecem os influenciadores digitais da mesma forma que conhecem os seus amigos. O influenciador digital oferece, acima de tudo, uma conexão contínua, através do contacto e comunicação regular, com os quais os seus seguidores podem contar e integrar no seu quotidiano. Os autores acrescentam ainda como esta ligação é caracterizada pela ilusão de que o seguidor conhece e possui alguma intimidade com o influenciador, considerando-o como um amigo, conselheiro e modelo a seguir.

No entanto, esta relação, que começou por ser unidirecional, tem evoluído para uma relação mais recíproca devido às redes sociais (Rungruangjit, 2022, p. 2). Isto é, a distância entre os consumidores e os influenciadores tem diminuído, e o papel dos seguidores passou de visualizadores passivos, ou mesmo admiradores, para amigos dos influenciadores, graças ao novo ambiente dos *media* (Chung & Cho, 2017, p. 482).

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Estabelecer e manter este tipo de relações com os seguidores pode ser uma ferramenta essencial para captar a sua atenção, principalmente para as marcas envolvidas.

1.3 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (TAR), proposta por Fishbein e Ajzen (1975), é um modelo amplamente utilizado para estudar e compreender o comportamento dos indivíduos. Este modelo identifica quatro elementos principais: as normas subjetivas, a atitude, a intenção e a ação. Tanto as normas subjetivas como a atitude influenciam a intenção comportamental, que antecede a ação. Neste contexto, a intenção é considerada o fator mais significativo na previsão do comportamento, sendo influenciada pelas normas subjetivas e pela atitude.

Assim, focando-nos exclusivamente na intenção de compra, e considerando o indivíduo apenas como consumidor, este estudo explorará as componentes do modelo da TAR, utilizando a atitude em relação ao influenciador e as normas subjetivas como antecedentes.

1.3.1 Atitude em relação ao influenciador

Como mencionado anteriormente, de acordo com a TAR de Fishbein e Ajzen (1975), a atitude é um dos antecedentes principais da intenção de compra. Segundo os autores, a atitude trata-se da "avaliação favorável ou desfavorável de um objeto por parte de uma pessoa" (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 12).

A atitude em relação a um certo comportamento pode ser definida pela aprovação ou desaprovação da pessoa por esse comportamento (Pradeep et al., 2021, p. 3). Ajzen (1991) define a atitude em relação ao comportamento como o grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação ao comportamento em questão.

No âmbito deste estudo, a atitude em questão aplica-se ao influenciador digital de moda, ou seja, o sentimento de preferência (ou não) que o consumidor tem em relação ao mesmo. Segundo Boerman (2020), seguir uma pessoa nas redes sociais durante muito tempo, permite que o seguidor a conheça, interaja com ela e desenvolva uma atitude em relação a ela.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Segundo Ki e Kim (2019), quanto mais positivas forem as atitudes de um consumidor em relação ao influenciador digital, no que diz respeito aos seus gostos e opiniões, mais forte será o desejo do consumidor de cumprir as recomendações dadas pelo mesmo. Torres et al. (2019) revelam que a atitude em relação ao apoio por parte do influenciador (da marca) tem impacto na atitude em relação a essa mesma marca e, consequentemente, na intenção de compra do seguidor.

Lou (2021) revelou que os seguidores demonstraram uma atitude positiva relativamente a publicações patrocinadas, considerando os seus influenciadores favoritos como genuínos e credíveis, e adotando várias estratégias psicológicas para normalizar e justificar que os influenciadores utilizam a sua influência para obter benefícios comerciais. Os resultados do estudo de Lin et al. (2021) indicam que, quando os consumidores confiam e gostam dos influenciadores digitais, a sua atitude em relação às marcas que estes patrocinam pode também ser favorável, mesmo que o influenciador não seja um patrocinador qualificado.

1.3.2 Normas subjetivas

Para além da atitude, de acordo com a TAR de Fishbein e Ajzen (1975), também as normas subjetivas antecedem a intenção de compra. Segundo os autores, as crenças normativas e a motivação para as cumprir conduzem a pressões normativas que, na sua totalidade, formam as normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 16). Isto é, as normas subjetivas são definidas pela pressão social de ter ou não ter um certo comportamento individual (Ajzen, 1991, p. 188), ou seja, a influência da pressão social na realização ou não realização de um comportamento (Pradeep et al., 2021, p. 3).

Para Halim e Karami (2020), as normas subjetivas são as crenças que as pessoas têm sobre o que os outros esperam delas e o quão motivadas estão para cumprir essas expectativas. Ou seja, representam a influência social que as pessoas sentem para se comportarem de uma certa maneira, com base nos valores e opiniões das pessoas ao seu redor. As normas subjetivas refletem a perceção de pressão social por parte de um individuo, isto é, se um indivíduo percebe que os outros aprovam (ou desaprovam) um

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

determinado comportamento, este será mais (ou menos) propenso a ter a intenção de exibir esse comportamento (Chetioui et al., 2020).

Segundo Halim et al. (2020), a existência de normas subjetivas, como referências de influenciadores digitais, amigos e familiares, sobre um certo produto ou marca, tem um impacto significativo na confiança de utilizadores do *Instagram*.

De um modo geral, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de realizar esse comportamento (Ajzen, 1991, p. 188), ou seja, neste caso, comprar.

1.3.3 Intenção de compra

A intenção de realizar um certo comportamento é um dos fatores mais importantes da TAR de Fishbein e Ajzen (1975). Segundo os autores, a intenção de compra é definida como uma dimensão de probabilidade, em relação ao indivíduo se comportar de uma determinada maneira relativamente a um objeto (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 53).

No entanto, a intenção de compra pode ser definida de diversas maneiras, uma vez que é um conceito já muito estudado na área do marketing. Para Spears e Singh (2004), a intenção de compra é o plano consciente de um indivíduo para adquirir uma determinada marca. De acordo com Kim e Ko (2012), a intenção de compra é uma variável que resulta da combinação do interesse e da possibilidade de compra de um produto pelo consumidor, sendo baseada na atitude e preferência em relação a uma marca ou produto e usada para medir as contribuições futuras dos clientes para essa marca. Segundo Magano et al. (2022, p. 3), a intenção de compra mede a propensão do cliente para comprar um determinado produto ou serviço. Para Lu et al. (2014), a intenção de compra significa a vontade do consumidor de comprar um determinado produto num momento ou situação específico.

De acordo com Oke et al. (2016), os quatro principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores são: fatores culturais, como crenças, valores e classe social em que o consumidor se insere; fatores sociais, isto é, grupos de amigos, família e outras pessoas cuja opinião tenha um impacto significativo na decisão de compra do consumidor; as características individuais do consumidor, que afetam as suas

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

preferências, motivações e perceções; e, por fim, os fatores psicológicos, isto é, as suas atitudes e crenças pessoais.

Segundo Porter (1974), os produtos têm diversas características importantes para o consumidor e nos quais ele baseia a sua decisão de compra, sendo que este procura o máximo de informação sobre estas características em várias fontes, de modo a poder tomar a decisão mais informada possível.

Deste modo, a intenção de compra trata-se de um fator fundamental para o marketing, pelo que a compreensão dos fatores que a influenciam se torna um ponto de partida importante para poder não só prever, mas também alterar, o comportamento do consumidor (Ajzen, 1991). Assim, como antecedentes da intenção de compra de produtos de moda, serão consideradas as relações parassociais, fundamentadas na credibilidade dos influenciadores digitais, nos atributos do seu conteúdo e nas suas estratégias de interação, assim como a atitude em relação ao influenciador e as normas subjetivas.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2 CAPÍTULO II – Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação

2.1 Modelo conceptual

A presente investigação tem como principal objetivo verificar os antecedentes das relações parassociais entre os influenciadores digitais e os seus seguidores e a influência das mesmas na intenção de compra dos seguidores. Assim, pretende-se perceber de que forma a opinião dos influenciadores digitais e a sua relação com os consumidores determina a escolha de um determinado produto ou marca. Com esse propósito, foi anteriormente realizado um enquadramento teórico, com o objetivo de analisar os estudos já existentes.

Após a revisão da literatura, este capítulo pretende apresentar as hipóteses de investigação e desenvolver um modelo conceptual, que permita analisar e responder ao objeto de estudo da presente dissertação.

Tendo em vista os objetivos definidos anteriormente, foi desenvolvido um modelo de investigação. O modelo proposto para este estudo apresenta a estrutura exposta na Figura 1.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

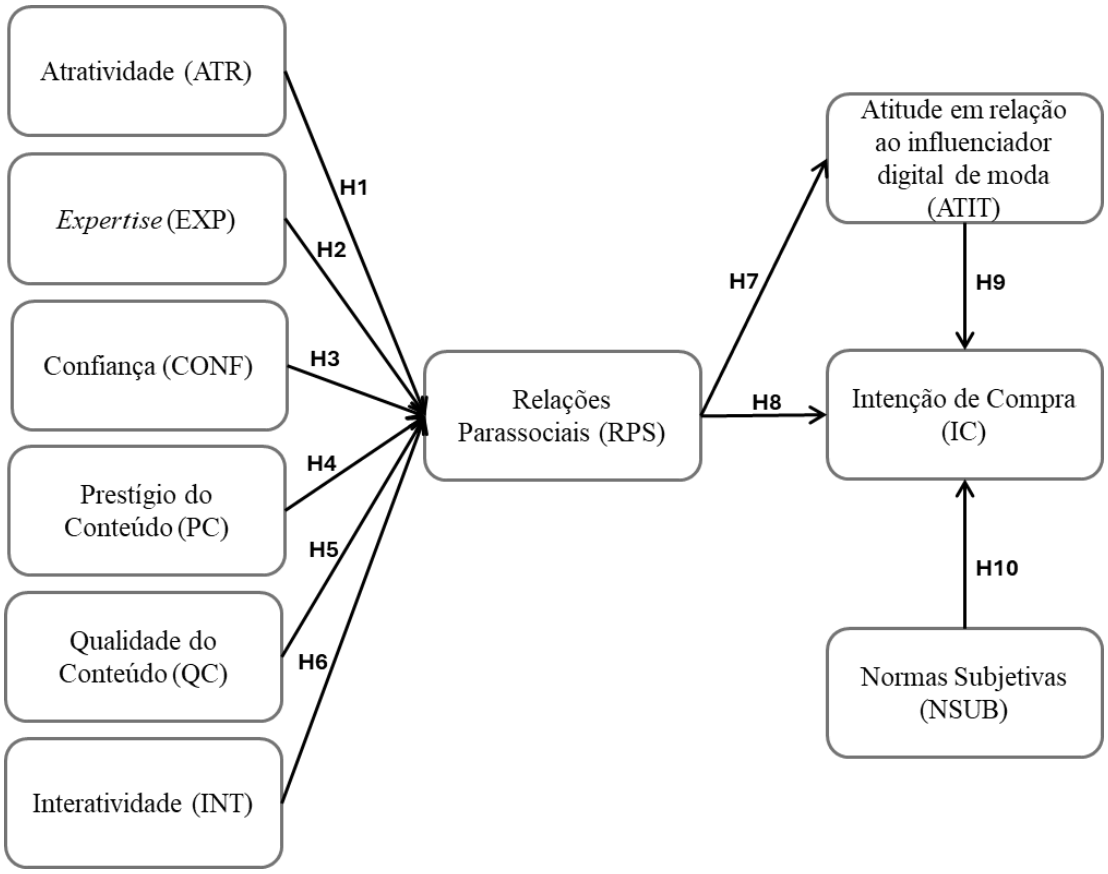

Figura 1 - Modelo proposto

2.2 Hipóteses de investigação

No modelo exibido na Figura 1, são apresentadas as relações entre os conceitos previamente desenvolvidos, as quais originam as hipóteses de investigação propostas para este estudo. É importante referir que todas as variáveis foram analisadas no contexto da moda, pelo que a intenção de compra se refere à intenção de compra de produtos de moda.

Assim, no presente estudo pretendem-se testar 10 hipóteses, sendo todas elas positivas e tendo como objetivo determinar a forma como os atributos dos influenciadores digitais, os atributos do seu conteúdo e as suas estratégias de interação têm impacto na criação de relações parassociais, e quais as consequências da sua influência sobre os seus seguidores.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Assim, surgem as hipóteses de investigação a seguir descritas, que descrevem a relação entre as variáveis escolhidas para este estudo e que servirão de guia para o alcance dos objetivos pretendidos.

2.2.1 Confiança

O impacto da confiança nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

A confiança de um influenciador digital é vista como o grau de confiança na intenção do comunicador de comunicar informações válidas e verdadeiras, sendo um conceito importante na investigação sobre persuasão e mudança de atitude (Hovland et al, 1953; Ohanian, 1990).

Segundo Rungruangjit (2022), a confiança no influenciador é um fator essencial para a promoção de produtos/marcas, uma vez que os consumidores querem acreditar na informação partilhada por uma pessoa fiável. O estudo de Rungruangjit (2022) revelou ainda que os consumidores conseguem reconhecer a falta de fiabilidade das celebridades na Internet, relativamente aos produtos que promovem, isto é, os consumidores conseguem perceber se as celebridades utilizam efetivamente o produto ou se apenas foram contratadas para o apresentar e vender.

Através da partilha e troca de informações nas redes sociais, os consumidores conseguem aprender mais sobre as celebridades, o que inclui também as suas características negativas e comportamentos menos desejáveis, o que lhes permite avaliar a sua fiabilidade (Chung & Cho, 2017). Num estudo de FullScreen e Shareable (2018), foi concluído que, numa amostra com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, aproximadamente 40% das pessoas que acompanham influenciadores nas redes sociais confiam mais no influenciador do que na própria promoção da marca, o que demonstra o papel fundamental da confiança e fiabilidade dos influenciadores nas redes sociais.

Desta forma, estes princípios apontam para a confiança como uma característica com um papel crucial na criação de relações entre seguidores e influenciadores digitais, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

H1: A confiança dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

2.2.2 Atratividade

O impacto da atratividade nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

A atratividade representa as características físicas, relacionais ou sociais do influenciador digital que o seguidor considera desejáveis (Schiappa et al., 2007). Garg e Bakshi (2024) definem atratividade como as características físicas e sociais que podem ser observadas no indivíduo que apoia um produto ou serviço. Segundo Bond (2018), os indivíduos têm maior probabilidade de desenvolver relações com pessoas que considerem atraentes.

O estudo de Song et al. (2023) indica que a atratividade ajuda a criar proximidade virtual com os criadores de conteúdo, no contexto de visualização de vídeos de comida (*mukbang*). Shahid et al. (2023) revelam não só que a atratividade social e física têm uma influência significativa na criação de relações com natureza parassocial com personalidades dos meios de comunicação social, mas também que a atratividade e a atitude são antecedentes fundamentais no estabelecimento de interações parassociais entre os influenciadores e o seu público.

Segundo Yudha (2023), quando os consumidores percecionam algo atrativo num influenciador, estes tendem a identificar-se com ele, o que pode levar à persuasão, isto é, os consumidores podem adotar as atitudes, os comportamentos, os interesses e as preferências dos influenciadores.

Assim, estes princípios apontam para a atratividade como uma característica com um papel significativo na criação de relações entre seguidores e influenciadores digitais, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H2: A atratividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2.2.3 Expertise

O impacto da expertise nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

A *expertise* refere-se aos conhecimentos, experiência e competências que um influenciador digital possui (Erdogan, 1999). Segundo Yudha (2023), um influenciador deve promover um produto com base na sua *expertise* para estabelecer confiança.

O estudo de Aw e Chuah (2021) defende que a relação parassocial pode tornar-se mais forte se o influenciador digital criar conteúdos atrativos e demonstrar conhecimentos especializados. Para Lou e Yuan (2019), é possível que a experiência dos influenciadores digitais nas suas áreas específicas os torne suficientemente qualificados para promover de forma eficaz determinadas marcas ou produtos.

O estudo de Magano et al. (2022) revelou que, quanto maior for a *expertise* de um influenciador, mais positiva será a reação dos seus seguidores em relação ao mesmo. Segundo o estudo de Lawrence e Meivitawanli (2023), a *expertise* tem um impacto significativo na intenção de compra, pelo que as marcas devem apostar em influenciadores digitais com experiência, e assegurar que estes possuem elevado conhecimento do produto promovido.

Deste modo, a *expertise* pode ser indicada como tendo uma influência particularmente importante na criação de relações parassociais entre seguidores e influenciadores digitais, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H3: A expertise dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

2.2.4 Prestígio do conteúdo

O impacto do prestígio do conteúdo nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

Os influenciadores digitais são reconhecidos pela sua experiência em diversas áreas, o que faz com que acumulem seguidores e, consequentemente, as suas opiniões sejam cada

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

vez mais respeitadas e confiáveis, passando a ter influência sobre as tendências e opiniões (Audrezet et al., 2018; Hu et al, 2020; Lou & Yuan, 2019). O prestígio pode ser definido como o estatuto e autoridade dos influenciadores nas comunidades criadas pelos mesmos (Hu et al., 2020).

O estudo de Ki e Kim (2019) revelou que, quanto maior o prestígio do conteúdo dos influenciadores das redes sociais, maior o desejo dos consumidores de imitar, manifestando um sentimento de proximidade e de criação de relações próximas. Para Lo (2008), uma das motivações humanas é a esperança de obter respeito e estatuto dentro de um grupo e, para atingir esse fim, as pessoas procuram construir relações de prestígio com outras pessoas de prestígio para poderem elevar o seu estatuto social.

A identificação dos consumidores com um influenciador digital que tenha uma identidade de prestígio permite-lhes verem-se na glória refletida desse influenciador e, consequentemente, aumenta o seu sentido de autoestima (Bhattacharya & Sen, 2003). Assim, quando os seguidores vêem um influenciador digital como tendo prestígio, é provável que desenvolvam uma forte identificação com o mesmo (Hu et al., 2020).

Desta forma, estes princípios apontam para o prestígio do conteúdo como uma característica importante na criação de relações entre seguidores e influenciadores digitais, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H4: O prestígio do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

2.2.5 Qualidade do conteúdo

O impacto da qualidade do conteúdo nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

Segundo Lou e Kim (2019), as características dos conteúdos criados pelos influenciadores digitais, tais como o seu valor informativo e de entretenimento, têm o potencial de constituir antecedentes importantes no processo de construção de relações entre os influenciadores digitais e os seus seguidores. Para Magano et al. (2022), a legitimidade e confiança na qualidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais impacta

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

positivamente a intenção de compra dos seguidores, uma vez que os influenciadores assumem um papel importante no que diz respeito à diferenciação dos produtos que publicitam.

O estudo de Li et al. (2023), revela que, num contexto de influenciadores de *fitness*, quanto maior for a qualidade do conteúdo dos influenciadores digitais, mais fácil é a criação de relações parassociais com os seus seguidores. Mohammad et al. (2020) indicam que, quando o conteúdo tem qualidade, ou seja, é simples de compreender, fácil de utilizar, inovador, relevante e interessante para os utilizadores, os seguidores estão mais facilmente dispostos a dedicar o seu tempo ao envolvimento e criação de ligações com os influenciadores e as marcas que estes apoiam. Segundo Dabbous e Barakat (2020), a qualidade do conteúdo tem um impacto positivo e significativo no reconhecimento da marca e na intenção de compra.

Deste modo, à luz das considerações apresentadas, pode concluir-se que a qualidade do conteúdo apresentado pelos influenciadores pode ser um fator determinante na criação de relações próximas, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H5: A qualidade do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

2.2.6 Interatividade

O impacto da interatividade nas relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores

Segundo Jun e Yi (2020), a interatividade é caracterizada pela criação de conteúdo pelos influenciadores digitais, que é implementado *online* em plataformas de redes sociais, e que permite aos influenciadores não só apoiar e publicitar ativamente produtos, mas também interagir com os seus seguidores 24 horas por dia. Para Febratriantoro et al. (2023), a interatividade nas redes sociais não se refere apenas ao meio utilizado para a divulgação do conteúdo, mas também à mensagem que os influenciadores digitais pretendem transmitir para criar uma impressão favorável de si próprios, dando a

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

impressão aos seguidores de que desempenham um papel importante em cada mensagem transmitida pelos influenciadores digitais.

Segundo Labrecque (2014), os influenciadores podem criar um sentimento de interação parassocial através da elaboração de mensagens que incluam elementos que indiquem que os influenciadores estão a ouvir e a responder aos seguidores, fazendo com que os seguidores se sintam ligados aos influenciadores através destas interações. Lou (2021) indica que os influenciadores digitais nas redes sociais estão muito mais envolvidos com os seus seguidores (por exemplo, respondendo a comentários ou organizando encontros presenciais), o que leva a uma maior interatividade que, consequentemente, facilita a criação de uma sensação de intimidade e amizade.

Assim, tendo em vista as considerações apresentadas, foi formulada a seguinte hipótese:

H6: A interatividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

2.2.7 Relações parassociais

O impacto das relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores na atitude e intenção de compra

As relações parassociais podem ser definidas como o nível de proximidade que os seguidores sentem com o influenciador digital, sendo, geralmente, unidirecionais (Hu et al., 2020). Para Chung e Cho (2017), as relações parassociais são as relações entre consumidores e influenciadores resultantes das interações feitas entre os dois nas redes sociais. Lawrence e Meivitawanli (2023) indicam que as redes sociais permitem aos influenciadores digitais e celebridades manter um nível de proximidade através da constante interação, que permite a criação de relações parassociais com os seus seguidores.

Segundo Aw et al. (2023), o conteúdo dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma parte importante na formação de relações parassociais, isto é, por exemplo, as transmissões ao vivo, a partilha de histórias e outros momentos autênticos, permitem

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

conversas em tempo real e atividades interativas, o que facilita a criação de relações parassociais e, consequentemente, se traduz em intenções de compra.

Através das redes sociais, os influenciadores digitais partilham regularmente detalhes da sua vida diária e, muitas vezes, apresentam produtos de forma casual e não propositada, o que faz com que os seus seguidores, que aspiram ter o estilo de vida dos influenciadores que acompanham, automaticamente associem esses produtos aos mesmos e, independentemente das características dos produtos, desenvolvam uma atitude favorável e uma maior disposição para os adquirir (Agnihotri & Bhattacharya, 2021).

Segundo o estudo de Li et al. (2023), relativamente a influenciadores de *fitness*, quanto mais fortes forem as relações entre os influenciadores e os seus seguidores, mais forte será a intenção de fazer exercício físico. Lou e Kim (2019) também indicam que as relações parassociais entre influenciadores e seguidores estão relacionadas de forma positiva com o materialismo e a intenção de compra. Lawrence e Meivitawanli (2023) revelam que o desenvolvimento de relações parassociais pode facilitar conexões emocionais e ter um impacto positivo no comportamento de compra.

Segundo Rungruangjit (2022), no contexto do comércio através de transmissões em direto, embora as características dos influenciadores digitais não tenham um efeito direto na intenção de compra, estas afetam indiretamente, de forma significativa, a intenção de compra através das relações parassociais. O estudo de Ramya e Alur (2024), no contexto de *chatbots* de atendimento ao cliente, indica que os utilizadores formam relações parassociais, pois veem os *chatbots* como companheiros e fonte de suporte emocional e, por isso, estes conseguem influenciar as suas atitudes, confiança e intenção de continuar a usar este tipo de serviços.

Assim, tendo por base as considerações apresentadas, prevê-se que as relações influenciador-seguidor tenham um papel importante na atitude e intenção do consumidor em relação, não só ao influenciador, mas também às marcas e produtos que este publicita. Posto isto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H7: As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a atitude em relação ao influenciador.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

H8: As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a intenção de compra.

2.2.8 Atitude em relação ao influenciador digital

O impacto da atitude em relação ao influenciador digital de moda na intenção de compra

Segundo Kim e Yang (2020), a atitude é o sentimento positivo ou negativo em relação a um prestador de serviços. Para Fishbein e Ajzen (1975), a atitude de uma pessoa em relação a algum objeto está relacionada com as suas crenças de que esse objeto possui determinadas características e a sua avaliação dessas mesmas características, estando também relacionada com o conjunto de intenções comportamentais que a pessoa tem em relação a esse objeto.

O estudo de Song et al. (2023), no contexto de visualização de vídeos de comida (*mukbang*), a atitude em relação a este tipo de conteúdo está relacionada com a intenção de visualizar este tipo de conteúdo, ou seja, a atitude em relação aos vídeos de comida influencia a intenção de os visualizar.

Segundo Gomes et al. (2022), quando os consumidores têm uma atitude positiva em relação às publicações patrocinadas de um influenciador digital e acreditam na sua veracidade, a probabilidade de desenvolverem uma intenção de compra em relação aos produtos recomendados é maior.

Relativamente à moda, para Chetioui et al. (2020), os influenciadores digitais de moda não só conseguem influenciar as atitudes dos consumidores relativamente às marcas de moda que publicitam, mas também conseguem criar intenção de compra relativamente a essas marcas. Segundo o estudo de Magano et al. (2022), as características dos influenciadores digitais de moda contribuem diretamente para a atitude dos seguidores em relação aos influenciadores que, por sua vez, contribui diretamente para a intenção de compra de produtos de moda.

Deste modo, é possível perceber que a atitude tem uma influência positiva na intenção de compra, no entanto, sublinha-se a necessidade de explorar melhor de que forma a atitude,

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

especificamente em relação ao influenciador digital, afeta a intenção de compra do seguidor, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H9: A atitude dos seguidores em relação ao influenciador digital de moda influencia positivamente a sua intenção de compra.

2.2.9 Normas subjetivas

O impacto das normas subjetivas na intenção de compra

Para Fishbein e Ajzen (1975), a norma subjetiva de uma pessoa trata-se da sua convicção de que outras pessoas importantes para si pensam que ela deve ou não realizar um determinado comportamento. Isto é, as normas subjetivas de um indivíduo em relação a um determinado comportamento estão associadas às crenças e opiniões das pessoas importantes para si (Jang & Kim, 2023).

Segundo Pradeep et al. (2021), qualquer comportamento é influenciado pela intenção e probabilidade de o realizar, e as normas subjetivas representam a pressão social na adoção ou não desse mesmo comportamento. Para Halim et al. (2020), a variável norma subjetiva contém um conjunto de normas que podem incentivar, ou não, a confiança dos seguidores nos influenciadores digitais. O estudo de Nongkhai et al. (2023), no contexto de aplicações móveis para pedidos automáticos, define normas sociais como a influência que os amigos e outras pessoas que são importantes para os utilizadores têm na sua utilização deste tipo de aplicações.

Jang e Kim (2023) revelam que as normas sociais têm um impacto positivo no envolvimento dos consumidores nas redes sociais. Segundo Mahasuweerachai (2024), no contexto do cumprimento de procedimentos de segurança alimentar, as normas subjetivas têm um efeito positivo na intenção de cumprimento destes procedimentos, sendo estas um antecedente mais forte da intenção comportamental, em comparação com a atitude.

Deste modo, propõe-se que as normas subjetivas tenham um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores de influenciadores digitais de moda, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

H10: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra dos seguidores.

Na Tabela 1, podemos observar todas as hipóteses de investigação propostas.

Hipóteses
H1. A atratividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H2. A *expertise* dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H3. A confiança dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H4. O prestígio do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H5. A qualidade do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H6. A interatividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.
H7. As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a atitude em relação aos influenciadores.
H8. As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a sua intenção de compra.
H9. A atitude em relação aos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a sua intenção de compra.
H10. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra dos seguidores.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação propostas

2.3 Operacionalização das variáveis

Esta secção tem como objetivo operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Deste modo, foram utilizadas e adaptadas escalas já testadas em outros estudos, para poder avaliar as variáveis selecionadas.

Para esta investigação foi utilizada a escala de *Likert* de 7 pontos, em que o valor 1 representa "Discordo Totalmente" e o valor 7 representa "Concordo Totalmente".

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Segundo Dalmoro e Vieira (2014), a escala de *Likert* de sete pontos apresenta uma boa fiabilidade e consistência interna, permitindo uma melhor distinção e análise dos dados. Churchill (1979) indica ainda esta escala como sendo a mais apropriada para o estudo das atitudes, uma vez que é eficaz na medição da intensidade dos sentimentos dos inquiridos. Pelas razões descritas, esta foi a escala escolhida para a realização do questionário.

Nas tabelas seguintes são apresentadas as varáveis escolhidas e os respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes.

2.3.1 Atratividade

A escala utilizada para medir a variável atratividade é adaptada de Chen et al. (2023), Zheng et al. (2022) e Rungruangjit (2022) e contempla sete itens.

Itens	
ATR1	O(A) influenciador(a) digital de moda é carismático(a).
ATR2	O vestuário do(a) influenciador(a) digital de moda é excelente.
ATR3	O(A) influenciador(a) digital de moda tem estilo.
ATR4	Eu considero o(a) influenciador(a) digital de moda muito atraente.
ATR5	Eu considero que o(a) influenciador(a) digital de moda possui muito estilo.
ATR6	O(A) influenciador(a) digital de moda chama a atenção.
ATR7	O(A) influenciador(a) digital de moda é um ícone de estilo.

Tabela 2 - Itens da atratividade

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2.3.2 Expertise

A escala utilizada para medir a variável *expertise* é adaptada de Chen et al. (2023), Zheng et al. (2022) e Rungruangjit (2022) e contempla oito itens.

Itens	
EXP1	Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa experiente.
EXP2	Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa conhecedora.
EXP3	Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa competente.
EXP4	Sinto que o(a) influenciador(a) digital sabe muito sobre moda.
EXP5	Sinto que o(a) influenciador(a) digital é competente para fazer afirmações sobre moda.
EXP6	Considero que o(a) influenciador(a) digital é suficientemente experiente para fazer afirmações sobre moda.
EXP7	O(A) influenciador(a) digital tem um vasto conhecimento da moda.
EXP8	O(A) influenciador(a) digital de moda tem experiência com moda.

Tabela 3 - Itens da expertise

2.3.3 Confiança

A escala utilizada para medir a variável confiança é adaptada de Zheng et al. (2022) e Rungruangjit (2022) e contempla seis itens.

Itens	
CONF1	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é honesto(a).
CONF2	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é confiável.
CONF3	Sinto que o(a) influenciador(a) digital de moda fala a verdade.
CONF4	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é sincero(a).
CONF5	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é fiável.
CONF6	O(A) influenciador(a) digital de moda é uma fonte de informação fiável.

Tabela 4 - Itens da confiança

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2.3.4 Prestígio do conteúdo

A escala utilizada para medir a variável prestígio do conteúdo é adaptada de Aw et al. (2023) e contempla três itens.

	Itens
PC1	Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda são prestigiantes.
PC2	Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda são sofisticados.
PC3	Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda têm um estatuto elevado.

Tabela 5 - Itens do prestígio do conteúdo

2.3.5 Qualidade do conteúdo

A escala utilizada para medir a variável qualidade do conteúdo é adaptada de Li et al. (2023) e Gomes et al. (2022) e contempla dez itens.

	Itens
QC1	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações completas sobre moda.
QC2	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações úteis sobre moda.
QC3	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações atempadas sobre moda.
QC4	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações fiáveis sobre moda.
QC5	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece as informações mais recentes.
QC6	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece as informações mais exatas.
QC7	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações valiosas.
QC8	As informações e sugestões do(a) influenciador(a) digital de moda são fiáveis.
QC9	O conteúdo fornecido pelo(a) influenciador(a) digital de moda é atualizado.
QC10	O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações de elevada qualidade.

Tabela 6 - Itens da qualidade do conteúdo

2.3.6 Interatividade

A escala utilizada para medir a variável interatividade é adaptada de Aw et al. (2023) e contempla cinco itens.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Itens	
INT1	Interagir com o(a) influenciador(a) digital de moda é como ter uma verdadeira conversa.
INT2	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é sensível às minhas necessidades de informação.
INT3	O(A) influenciador(a) digital de moda responde-me de uma forma rápida e eficaz.
INT4	O(A) influenciador(a) digital de moda permite-me comunicar diretamente com ele(a).
INT5	O(A) influenciador(a) digital de moda responde-me se eu enviar uma mensagem.

Tabela 7 - Itens da interatividade

2.3.7 Relações parassociais

A escala utilizada para medir a variável relações parassocias é adaptada de Chung e Cho (2017) e Aw et al. (2023) e Lou e Kim (2019) e contempla doze itens.

Itens	
RPS1	O(A) influenciador(a) digital de moda faz-me sentir confortável como se eu estivesse com um amigo(a).
RPS2	Eu gostaria de ter uma conversa amigável com o(a) influenciador(a) digital de moda.
RPS3	Se o(a) influenciador(a) digital de moda não fosse uma pessoa famosa, nós seríamos bons amigos.
RPS4	Acho que percebo bastante bem o(a) influenciador(a) digital de moda.
RPS5	Quando o(a) influenciador(a) digital de moda se comporta de uma determinada forma, eu sei as razões do seu comportamento.
RPS6	Consigo sentir as emoções do(a) influenciador(a) digital de moda em certas situações.
RPS7	O(A) influenciador(a) digital de moda parece compreender o tipo de coisas que eu quero saber.
RPS8	O(A) influenciador(a) digital de moda lembra-me a mim mesmo.
RPS9	Eu identifico-me com o(a) influenciador(a) digital de moda.
RPS10	Acho que compreendo muito bem o(a) influenciador(a) digital de moda.
RPS11	Gostaria muito de conhecer o(a) influenciador(a) digital de moda pessoalmente.
RPS12	O(A) influenciador(a) digital de moda integrar-se-ia bem no meu grupo de amigos.

Tabela 8 - Itens das relações parassociais

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2.3.8 Atitude em relação ao influenciador digital de moda

A escala utilizada para medir a variável atitude em relação ao influenciador digital de moda é adaptada de Chetioui et al. (2020), Shaker (2023) e Magano et al. (2022) e contempla nove itens.

Itens	
ATIT1	O(A) influenciador(a) digital de moda tem boas ideias.
ATIT3	O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias sensatas.
ATIT4	O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias simpáticas.
ATIT5	O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias agradáveis.
ATIT6	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda serve de modelo para mim.
ATIT7	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda apresenta conteúdos interessantes.
ATIT8	Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda fornece novas ofertas sobre diferentes produtos e serviços.
ATIT9	Considero o(a) influenciador(a) digital de moda uma fonte fiável de informação e descoberta.

Tabela 9 - Itens da atitude em relação ao influenciador digital de moda

2.3.9 Normas subjetivas

A escala utilizada para medir a variável normas subjetivas é adaptada de Leong e Koay (2023) e contempla três itens.

Itens	
NSUB1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu devia comprar produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
NSUB2	A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu comprasse produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
NSUB3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu compre produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.

Tabela 10 - Itens das normas subjetivas

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

2.3.10 Intenção de compra

A escala utilizada para medir a variável intenção de compra é adaptada de Lu et al. (2023), Chen et al., (2023), Rungruangjit (2022) e Aw et al. (2023) e contempla dez itens.

	Itens
IC1	Comprarei os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC2	Desejo comprar os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC3	É provável que eu compre os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC4	Tenciono comprar os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC5	No futuro, eu tenciono comprar os produtos divulgados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC6	Eu prefiro comprar produtos publicitados pelo(a) influenciador(a) digital de moda do que outros.
IC7	Se tiver oportunidade, irei comprar produtos publicitados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC8	Vale a pena comprar os produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC9	Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda.
IC10	No futuro, é provável que eu experimente um dos produtos que o(a) influenciador(a) digital de moda apoiou ou publicou nas redes sociais.

Tabela 11 - Itens da intenção de compra

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

3 CAPÍTULO III – Metodologia da Investigação

3.1 Recolha de dados

Para esta investigação foi utilizada uma abordagem quantitativa, através da realização de um questionário. Este foi o método escolhido, dado que é a forma mais eficaz de obter informações de um grande número de inquiridos, e também pela simplificação e eficiência na recolha e tratamento das respostas.

A escolha deste método de recolha de dados baseia-se não só na sua eficácia em obter informações de maneira sistemática e focada, o que permite a validação das hipóteses previamente estabelecidas, mas também na possibilidade de avaliação de atitudes e sentimentos dos inquiridos e de aplicação de técnicas estatísticas que garantem a validade e fiabilidade dos resultados, assegurando a relevância e precisão dos dados obtidos (Aithal & Aithal, 2020).

O questionário encontra-se no Anexo 1, e está dividido em duas partes: a primeira parte é constituída por questões relacionadas com o perfil demográfico das pessoas inquiridas; e a segunda parte é constituída por questões relacionadas com as variáveis escolhidas para o estudo, nomeadamente para antecedentes e consequências das relações parassociais entre influenciadores digitais de moda e os seus seguidores.

3.2 Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para a partilha do questionário foram as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, tendo sido obtidas 201 respostas válidas.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, verifica-se que o intervalo de idades mais representativo se encontra entre os 18 e os 25 anos com 54,73%, seguido das idades entre os 26 e os 35 com 25,37%, entre os 36 e os 49 com 9,95% e entre os 50 e os 65 com 6,97%. A faixa etária menos representada nesta amostra é <18, com 2,99%.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
18-25	110	54,73%
26-35	51	25,37%
36-49	20	9,95%
50-65	14	6,97%
<18	6	2,99%
Total	**201**	**100,00%**

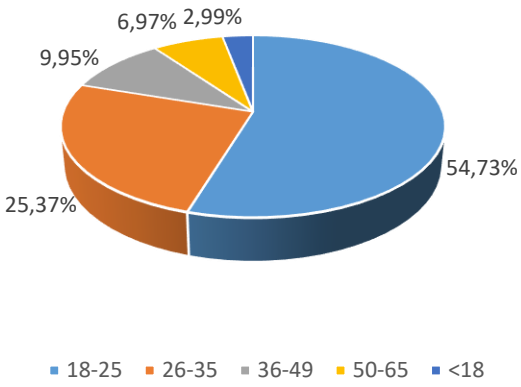

Tabela 12 - Distribuição de idades da amostra

Relativamente ao género dos respondentes, foram obtidas 158 respostas do género feminino e 43 respostas do género masculino, o que representa 78,61% e 21,39%, respetivamente.

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	158	78,61%
Masculino	43	21,39%
Outro	0	0,00%
Total	**201**	**100,00%**

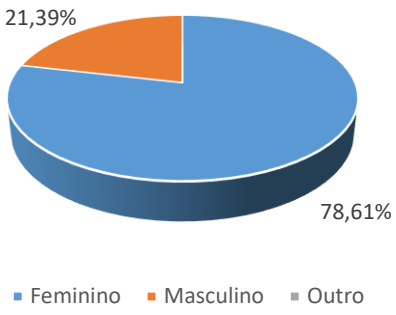

Tabela 13 - Distribuição do género da amostra

Quanto à zona de residência, podemos verificar que a maior representatividade dos respondentes com 76,12% residem na zona Centro, enquanto 13,43% residem na zona Norte e 6,97% residem na Área Metropolitana de Lisboa. As zonas Alentejo (1,00%), Algarve (1,00%), Região Autónoma da Madeira (0,50%), Região Autónoma dos Açores (0,50%) e estrangeiro (portugueses não residentes – 0,50%) obtiveram menos representatividade.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Local de Residência	Frequência Absoluta	Percentagem
Centro	153	76,12%
Norte	27	13,43%
A. M. de Lisboa	14	6,97%
Alentejo	2	1,00%
Algarve	2	1,00%
Estrangeiro	1	0,50%
R. A. da Madeira	1	0,50%
R. A. dos Açores	1	0,50%
Total	**201**	**100%**

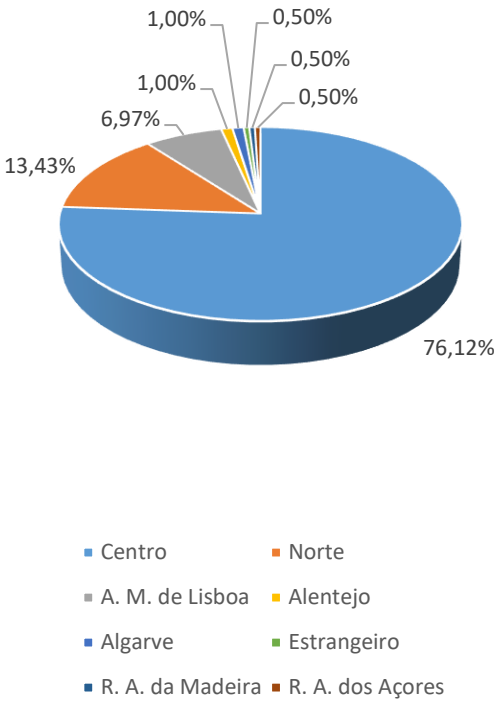

Tabela 14 - Distribuição do local de residência da amostra

No que respeita à situação profissional, verificamos que 58,71% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem. Os trabalhadores-estudantes representam 18,91% da amostra, seguidos dos estudantes, que representam 14,93%, e dos trabalhadores por conta própria, que representam 4,98%. Por fim, temos 2,49% da amostra representada por desempregados.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem
Trabalhador por conta de outrem	118	58,71%
Trabalhador-Estudante	38	18,91%
Estudante	30	14,93%
Trabalhador por conta própria	10	4,98%
Desempregado	5	2,49%
Total	**201**	**100,00%**

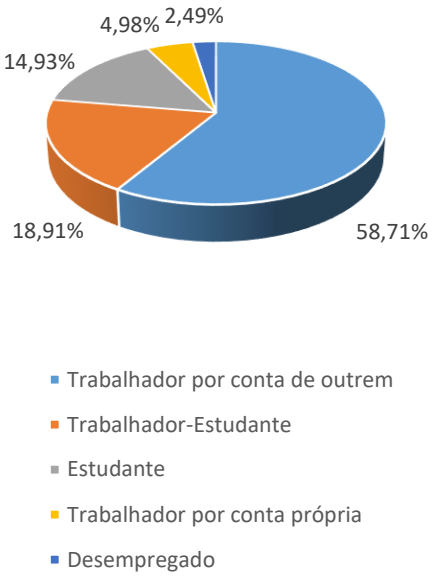

Tabela 15 - Distribuição da situação profissional da amostra

Relativamente ao nível de escolaridade, os inquiridos com licenciatura tiveram a maior representatividade (66,17%), seguidos de 18,91% com mestrado e 12,44% com ensino secundário. Com menos representatividade temos o nível de doutoramento e ensino básico, que representam apenas 2,49% da amostra.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
Licenciatura	133	66,17%
Mestrado	38	18,91%
Ensino Secundário	25	12,44%
Ensino Básico	3	1,49%
Doutoramento	2	1,00%
Total	**201**	**100,00%**

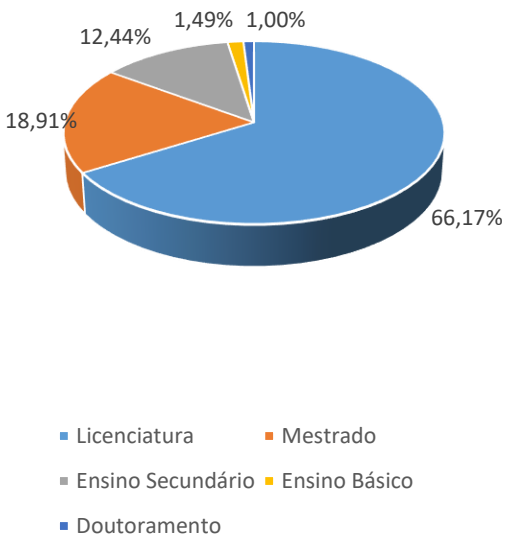

Tabela 16 - Distribuição do nível de escolaridade da amostra

3.3 Metodologia de análise de dados

Após a recolha e tratamento das respostas ao questionário, os dados provenientes do mesmo foram inseridos e analisados no software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26.0. Primeiramente, utilizou-se a análise fatorial exploratória (AFE), tendo como objetivo reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas. Seguidamente, após o tratamento dos dados provenientes da análise fatorial, foi calculado o Alpha de Cronbach, com o objetivo de assegurar a confiabilidade das medidas em análise, para posteriormente se proceder a uma análise de regressão múltipla e simples.

3.3.1 Análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é um método estatístico multivariado que visa perceber, identificar e explicar as correlações existentes entre um conjunto de variáveis, com o objetivo de reduzir o número de variáveis a analisar (Watkins, 2018). Esta análise

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

pode ser entendida como um procedimento de redução de variáveis, isto é, um conjunto de variáveis é substituído por um número menor de fatores que resumem as relações entre as variáveis, permitindo resumi-las e agrupá-las (Goldberg & Velicer, 2006).

3.3.2 Matriz de correlações

Para poder aplicar o modelo de AFE, em primeiro lugar é necessário verificar a existência de uma correlação entre as variáveis. Se a correlação existente for reduzida, é improvável que as variáveis partilhem fatores comuns, o que dificulta a sua aglomeração. Assim, para verificação da correlação das variáveis foram utilizados dois testes estatísticos: o teste de Esfericidade de Bartlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

O teste de Esfericidade de Bartlett é um método estatístico que pode ser utilizado para testar se as variáveis estão correlacionadas. Este testa a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz-identidade, o que indica a ausência de correlação entre as variáveis e, consequentemente, que estas não são adequadas para a deteção de estruturas, o que inviabiliza a utilização da análise fatorial (Shrestha, 2021). Deste modo, para que essa hipótese seja rejeitada e a análise seja considerada válida, é necessário obter valores de significância inferiores a 5% ($p < 0,05$).

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida que tem como objetivo examinar a adequação dos dados para a análise fatorial, ou seja, mede a adequação da amostra para cada variável do modelo e para o modelo completo (Shrestha, 2021). O valor de KMO pode variar entre 0 e 1, sendo que um resultado inferior a 0,5 significa que a amostra não é adequada para a realização de uma análise fatorial, e um resultado entre 0,5 e 1 indica que a análise fatorial é adequada (Shrestha, 2021). Na Tabela 17 é apresentada a classificação dos valores do teste KMO, de acordo com a sua adequação para a realização de uma análise fatorial.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Tabela 17 - Análise de valores KMO
Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Os resultados dos testes de Bartlett e de KMO deste estudo são apresentados na secção seguinte.

3.3.3 Extração e interpretação de fatores

A extração de dados numa análise fatorial pode ser realizada de diferentes formas, mas os modelos mais utilizados são a Análise de Componentes Principais (ACP) e a Análise Fatorial ou Análise de Fatores Comuns (AFC) (Shrestha, 2021). Embora ambos os modelos tenham o mesmo objetivo, enquanto a ACP se trata apenas de um método de redução de dados, a AFC permite a compreensão da estrutura subjacente de um conjunto de variáveis (Osborne & Costello, 2005).

A Análise Fatorial ou Análise de Fatores Comuns (AFC) parte do princípio de que as variáveis medidas estão correlacionadas, porque são influenciadas pela mesma construção latente subjacente, e tenta separar a variância total das variáveis na variância que é comum às variáveis medidas e na variância que é única, para identificar os fatores que são baseados apenas na variância comum (Watkins, 2018). Assim, esta é a abordagem utilizada para identificação dos fatores comuns, ou seja, os fatores partilhados pelas diferentes variáveis, e dos fatores latentes, ou seja, os fatores que apenas afetam uma variável e não contribuem para a interpretação das correlações entre as variáveis consideradas.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

A Análise de Componentes Principais (ACP) é uma forma não só de identificar padrões nos dados e de os expressar de modo a realçar as suas semelhanças e diferenças, mas também de os comprimir, ou seja, de reduzir o número de variáveis (Smith, 2002). Assim, esta técnica transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto mais reduzido de variáveis independentes. Isto é, a ACP calcula combinações lineares independentes (as componentes principais) das variáveis originais medidas, que explicam o máximo de informação possível sobre as variáveis originais (Watkins, 2018).

Assim, tanto a Análise de Fatores Comuns como a Análise de Componentes Principais produzem estimativas da comunalidade, ou seja, a quantidade de variância explicada pelos fatores, no entanto, apenas a AFC estima a singularidade de cada variável medida (Watkins, 2018).

Em suma, os dois principais fatores a ter em consideração na escolha do método de extração de dados são a variância e o objetivo. Isto é, por um lado, a Análise de Fatores Comuns apenas considera a variância comum entre as variáveis, pelo que, se o objetivo for identificar fatores latentes responsáveis pela correlação existente entre as variáveis, então deve ser utilizado o método AFC. Por outro lado, a Análise de Componentes Principais considera a variância total para a extração dos fatores, pelo que, se o objetivo for analisar um conjunto de dados com o propósito de obter o menor número de fatores necessários para os representar, ou seja, reduzir um conjunto de variáveis, então deve ser utilizado o método de ACP (Shrestha, 2021).

O propósito deste estudo vai ao encontro do objetivo do último método, pelo que o método escolhido foi a ACP. Para além disso, a Análise de Componentes Principais implica menos tempo de processamento informático e pode ser efetuada em grandes conjuntos de variáveis, tornando-se mais prática e simples (Velicer & Jackson, 1990) e, por conseguinte, mais apelativa, pois não requer uma análise aprofundada às correlações existentes entre variáveis.

Existem vários critérios para a escolha do número de fatores (componentes) a extrair, no entanto, os métodos mais utilizados são o critério de autovalores, a teoria *a priori* e o teste *scree*.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O critério de autovalores ou critério de Kaiser indica que devem ser retidos todos os fatores com valor próprio superior a 1 (Shrestha, 2021). Segundo este critério, um valor próprio superior a 1 deve ser considerado, indicando que esse fator explica mais variância comum do que variância única.

O critério *a priori* baseia-se na utilização de critérios anteriormente definidos para determinar o número de fatores (Brown, 2009). Isto é, o número de fatores é escolhido com base em pressupostos previamente definidos sobre a estrutura subjacente dos dados, e utilizando considerações teóricas ou empíricas.

O critério *scree* é um método que representa graficamente os valores próprios dos fatores como pontos no gráfico, por ordem decrescente em relação aos fatores correspondentes, sendo que a extração deve ser interrompida no ponto de inflexão do gráfico (Shrestha, 2021). Este critério consiste em examinar o gráfico dos valores próprios e procurar o ponto de inflexão, devendo ser retidos todos os fatores acima deste ponto (Osborne & Costello, 2005). Assim, o gráfico *scree* é uma interpretação visual da variância por cada fator.

Neste estudo, foi utilizado o critério de autovalores, considerando-se como significativos apenas os fatores com valores próprios iguais ou superiores a 1. Todas as variáveis estudadas, nomeadamente a atratividade, a *expertise*, a confiança, a interatividade, o prestígio do conteúdo, a qualidade do conteúdo, as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador digital de moda, as normas subjetivas e a intenção de compra apresentam autovalores de 1, por isso foram consideradas relevantes.

3.3.4 Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser válidas e fiáveis, uma vez que estes são dois elementos fundamentais para avaliação de um instrumento de medição (Tavakol & Dennick, 2011). Para Vaske et al. (2016), a validade significa que a escala mede o que se pretende medir, e a fiabilidade significa que as várias variáveis medem a mesma construção, ou seja, estão correlacionadas entre si.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

A consistência interna de uma escala estima a consistência com que os indivíduos respondem aos itens dessa mesma escala (Vaske et al., 2016). Esta descreve a medida em que todas as variáveis de um teste medem o mesmo conceito, ou seja, está ligada à inter-relação entre as variáveis de um teste, devendo ser determinada antes do teste poder ser utilizado para fins de investigação, uma vez que garante a validade e fiabilidade do mesmo (Tavakol & Dennick, 2011).

Para medir a consistência interna das escalas utilizadas neste estudo foi utilizado o Alfa de Cronbach. Segundo Tavakol e Dennick (2011), o Alfa de Cronbach é a medida objetiva de fiabilidade mais utilizada, expressando-se como um número compreendido entre 0 e 1. Este serve para testar a precisão e fiabilidade das variáveis e o seu valor deve ser, no mínimo, 0,7 para que possa ser considerado adequado (Shrestha, 2021). Na Tabela 18 são apresentados os valores do Alpha de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Classificação
> 0,9	Excelente
0,8 a 0,9	Bom
0,7 a 0,8	Razoável
0,6 a 0,7	Fraco
< 0,6	Inaceitável

Tabela 18 - Representação do valor de Alpha de Cronbach

Fonte: Hill e Hill (2012)

No entanto, é de notar que a fiabilidade de uma medida, apesar de necessária não é suficiente para garantir a sua validade, isto é, uma medida só pode ser válida se for fiável, mas a fiabilidade de uma medida não depende da sua validade (Tavakol e Dennick, 2011). Por este motivo, é fundamental a verificação da validade das escalas.

Na Tabela 19, podem verificar-se os dados das variáveis submetidas aos testes mencionados: análise fatorial e análise de consistência.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Bartlett	α de Cronbach
Atratividade	ATR1	1	0,780	0,885	65,502	0,000	0,911
	ATR2		0,824				
	ATR3		0,888				
	ATR4		0,709				
	ATR5		0,899				
	ATR6		0,744				
	ATR7		0,803				
Expertise	EXP1	1	0,839	0,945	74,456	0,000	0,951
	EXP2		0,863				
	EXP3		0,854				
	EXP4		0,851				
	EXP5		0,877				
	EXP6		0,879				
	EXP7		0,895				
	EXP8		0,844				
Confiança	CONF1	1	0,937	0,928	91,894	0,000	0,982
	CONF2		0,957				
	CONF3		0,968				
	CONF4		0,960				
	CONF5		0,966				
	CONF6		0,962				
Prestígio do Conteúdo	PC1	1	0,940	0,753	85,786	0,000	0,917
	PC2		0,915				
	PC3		0,923				
Interatividade	INT1	1	0,779	0,749	65,043	0,000	0,865
	INT2		0,738				
	INT3		0,840				
	INT4		0,854				
	INT5		0,816				
	QC1	1	0,900				

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Bartlett	α de Cronbach
Qualidade do Conteúdo	QC2		0,884	0,936	77,041	0,000	0,967
	QC3		0,890				
	QC4		0,916				
	QC5		0,802				
	QC6		0,886				
	QC7		0,886				
	QC8		0,904				
	QC9		0,809				
	QC10		0,893				
Relações Parassociais	RPS1	1	0,812	0,946	73,923	0,000	0,968
	RPS2		0,835				
	RPS3		0,849				
	RPS4		0,863				
	RPS5		0,835				
	RPS6		0,862				
	RPS7		0,879				
	RPS8		0,890				
	RPS9		0,901				
	RPS10		0,912				
	RPS11		0,869				
	RPS12		0,804				
Atitude em relação ao influenciador	ATIT1	1	0,888	0,921	78,240	0,000	0,960
	ATIT2		0,914				
	ATIT3		0,932				
	ATIT4		0,935				
	ATIT5		0,878				
	ATIT6		0,912				
	ATIT7		0,782				
	ATIT8		0,825				
	NSUB1	1	0,983				

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Bartlett	α de Cronbach
Normas Subjetivas	NSUB2		0,988	0,760	96,184	0,000	0,980
	NSUB3		0,971				
Intenção de compra	IC1	1	0,904	0,963	87,500	0,000	0,984
	IC2		0,924				
	IC3		0,935				
	IC4		0,947				
	IC5		0,964				
	IC6		0,902				
	IC7		0,959				
	IC8		0,941				
	IC9		0,962				
	IC10		0,914				

Tabela 19 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna

Após a análise aos dados consolidados na tabela anterior, podemos concluir o seguinte:

- O teste KMO indica que a variável intenção de compra apresenta o valor mais elevado (0,963), em comparação com as restantes variáveis, sendo este considerado um valor de KMO muito bom. As variáveis *expertise* (0,945), confiança (0,928), qualidade do conteúdo (0,936), relações parassociais (0,946) e atitude em relação ao influenciador (0,921) apresentam, igualmente, valores de KMO muito bons. A variável atratividade (0,885) apresenta um valor bom e as variáveis prestígio do conteúdo (0,753), interatividade (0,749) e normas subjetivas (0,760) apresentam valores médios;
- Os valores referentes à variância encontram-se entre os 65,043% e os 96,184%, o que indica que os fatores resultantes da análise fatorial exploratória representam uma percentagem significativa dos itens originais;

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

- O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou a presença de correlação entre as variáveis, uma vez que todas as variáveis apresentam um nível de significância igual a 0,000;
- Todas as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach superiores a 0,9, à exceção da variável interatividade, cujo alfa é 0,865, o que indica uma consistência interna elevada entre os itens selecionados.

3.3.5 Metodologia da análise das variáveis

Seguidamente, foram testadas as relações entre as variáveis latentes, através de uma análise de regressão linear múltipla. Foi também utilizado o teste t como teste paramétrico, com a finalidade de avaliar a significância das variáveis nas regressões desenhadas. Por fim, foi efetuado o teste F, com o objetivo de verificar a adequação do modelo aos dados existentes.

3.3.5.1 Regressão linear

A análise de regressão linear múltipla é um método utilizado para determinar as correlações entre variáveis com relações de causa e efeito, e para fazer previsões para o tópico em estudo utilizando esta relação (Uyanık & Güler, 2013). O Modelo de Regressão Linear Múltipla permite determinar a relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X), e é dado pela seguinte expressão:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

onde β_0 representa a constante do modelo, os restantes β representam os coeficientes de regressão, e ε representa o erro. Os coeficientes de regressão foram ainda estimados através do método dos mínimos quadrados. Este método tem como objetivo minimizar os erros do modelo, fazendo com a média dos mesmos seja igual a zero.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

3.3.5.2 Coeficientes de correlação e de determinação

Os testes aos coeficientes deste modelo foram efetuados recorrendo ao coeficiente de correlação de Pearson (R) e ao coeficiente de determinação (R^2).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) mede a relação estatística entre duas variáveis (Watkins, 2018). Este coeficiente pode assumir valores compreendidos entre -1 e +1, sendo que se o sinal do coeficiente de correlação for positivo (>0), então existe uma correlação positiva, caso o sinal do coeficiente de correlação for negativo (<0), então a correlação será negativa, e se o coeficiente de correlação for igual a zero, então significa que as variáveis não estão correlacionadas (Sedgwick, 2012). Assim, um valor próximo de 1 ou -1 indica uma forte correlação e um valor próximo de 0 indica uma correlação fraca.

O coeficiente de determinação (R^2) mede a intensidade com que as variáveis independentes, como um conjunto, estão relacionadas com a variável dependente (Menard, 2000). Isto é, indica a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Andrade-Garda et al., 2014). Este coeficiente pode variar entre 0 e 1, onde o 1 indica um ajustamento perfeito do modelo, e o 0 um ajustamento não linear, ou seja, nenhuma percentagem de variância da variável dependente é explicada pela regressão (Harel, 2009). Este coeficiente tem a limitação de aumentar à medida que são adicionadas variáveis ao modelo, mesmo que essas variáveis não sejam relevantes para a regressão. Assim, recomenda-se a utilização do R^2 ajustado, uma vez que este tem em consideração o número de fatores de previsão no modelo de regressão, ou seja, o número de variáveis independentes (Harel, 2009).

3.3.5.3 Teste t e teste F

Para analisar a relação linear entre as variáveis dependentes e variável independente foram ainda utilizados o teste t, o teste F e o método *stepwise*.

O teste t é um teste paramétrico que compara dois grupos com distribuição normal, com o objetivo de determinar a correlação entre os dois (Livingston, 2004). O teste t é utilizado para testar a significância estatística de cada variável independente numa variável

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

dependente (Allua & Thompson, 2009). O valor t é determinado pelo nível de significância, pelo que se uma variável independente não tiver um impacto significativo na variável dependente, esta deve ser desconsiderada (Allua & Thompson, 2009).

O teste F é um teste utilizado na comparação de modelos estatísticos definidos para um conjunto de dados, onde um dos modelos – o modelo nulo – representa uma versão mais simples de outro modelo – o modelo alternativo (Protassov et al., 2002). Este teste compara os diferentes modelos, visando identificar quais desses modelos se adequam melhor à população dos dados recolhidos (Abebe, 2019). Assim, o teste F pretende determinar se existem diferenças significativas entre os modelos comparados, ou seja, se o modelo sem variáveis independentes (modelo nulo) se ajusta tão bem aos dados como o modelo alternativo – se os resultados forem significativos, então a hipótese nula é rejeitada, caso contrário, esta é validada. O valor p resultante do teste F deve ser inferior a 0,05.

Foi ainda utilizado o método *stepwise* na análise de algumas variáveis, a fim de selecionar as variáveis que melhor explicam a variável dependente. Esta é uma técnica para encontrar a combinação de termos explicativos e coeficientes correspondentes que melhor explicam as observações (Zhou et al., 2012).

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

4 CAPÍTULO IV – Apresentação de Resultados

4.1 Análise descritiva

Nesta secção é apresentada a análise descritiva, que permite a organização e representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas. São analisadas as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Como acima mencionado, para medição de cada item foi utilizada a escala de *Likert* de 7 pontos. Por este motivo, é natural que os valores mínimos e máximos registados variem entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Na tabela 20, os resultados demonstram que os inquiridos concordam com a maioria das escalas, uma vez que apenas as variáveis interatividade (3,98) e normas subjetivas (3,80) se situam, em média, na parte discordante da escala (ou seja, inferior a 4). Relativamente aos valores do desvio-padrão, as variáveis interatividade (1,54), relações parassociais (1,62) e intenção de compra (1,52) apresentam altos valores de dispersão, e apresentam valores de média próximos de 4, o que indica uma tendência para a seleção da opção neutra – "Não concordo nem discordo" – nas respostas.

Variável	Mínimo (Mín)	Máximo (Máx)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
ATR	1	7	5,64	1,00
EXP	1	7	5,29	1,09
CONF	1	7	5,19	1,13
PC	1	7	4,68	1,14
INT	1	7	3,98	1,54
QC	1	7	5,25	1,10
RPS	1	7	4,52	1,62
ATIT	1	7	5,37	1,16
NSUB	1	6	3,80	1,42
IC	1	7	4,94	1,52

Tabela 20 - Distribuição de valores médios e desvio-padrão do modelo

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

4.2 Resultados de submodelos

Foram estimados dois submodelos de regressão linear múltipla através do método *stepwise* e um submodelo de regressão linear simples, que serão analisados ao longo dos próximos pontos. Adicionalmente, serão analisados os resultados do teste F e serão discutidos os resultados, com o objetivo de verificar se as hipóteses de investigação são, ou não, corroboradas.

4.2.1 Submodelo das relações parassociais

O submodelo das relações parassociais está representado na Figura 2. Neste submodelo, a variável dependente é a variável Relações Parassociais (RPS) e as variáveis independentes são as variáveis: confiança (CONF), *expertise* (EXP), atratividade (ATR), interatividade (INT), prestígio do conteúdo (PC) e qualidade do conteúdo (QC), sendo representada pela seguinte regressão:

$$RPS = \beta_0 + \beta_1 CONF + \beta_2 EXP + \beta_3 ATR + \beta_4 INT + \beta_5 PC + \beta_6 QC + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo é representado da seguinte forma:

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

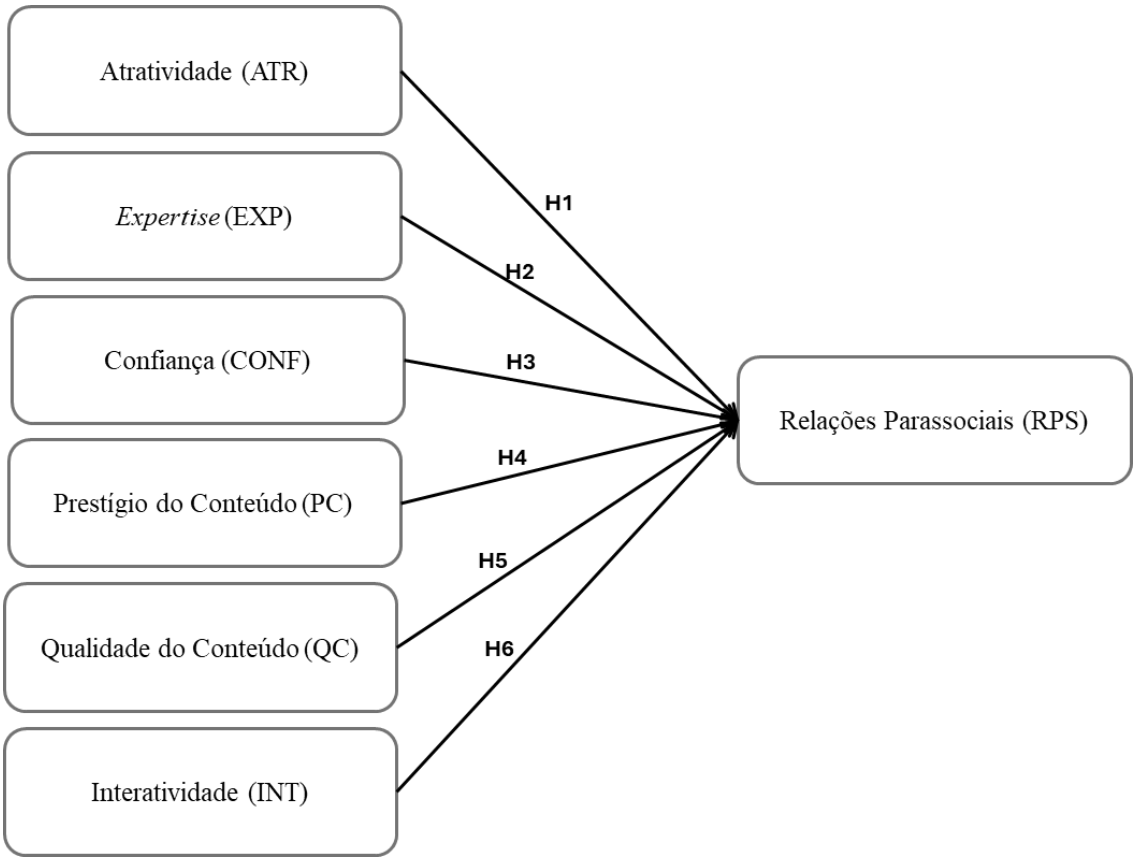

Figura 2 - Submodelo das relações parassociais

Este submodelo pretende avaliar de que modo as variáveis independentes enumeradas acima influenciam as relações parassociais. Após análise ao submodelo, verificou-se a exclusão das variáveis atratividade, *expertise* e prestígio do conteúdo, como é possível verificar na Tabela 21.

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		β	Beta Standardizado	T	Sig
0,712	0,708	162,357	0,000	**Constante**	-1,393		-4,694	0,000
				CONF	0,514	0,405	6,169	0,000
				INT	0,362	0,311	6,069	0,000
				QC	0,342	0,237	3,279	0,001

Tabela 21 - Resultados do submodelo das Relações Parassociais

Variáveis excluídas: atratividade, expertise e prestígio do conteúdo

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Como é visível na Tabela 21, o coeficiente de determinação R^2 é de 0,712 e o R^2 ajustado é de 0,708, o que indica que este modelo permite explicar 70,8% da variância das relações parassociais, ou seja, as variáveis confiança, interatividade e qualidade do conteúdo explicam, em grande parte, as relações parassociais.

Para além disso, verifica-se que as variáveis apresentadas são significativas para o modelo, uma vez que os valores de significância associados à estatística t de cada uma são inferiores a 0,05. Através do teste F, testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (0,000) e F tem o valor de 162,357, pelo que pode ser rejeitada a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Tendo por base os valores do beta padronizado e de t apresentados na Tabela 21, é ainda possível concluir que a variável "Qualidade do Conteúdo" tem o menor impacto na variável dependente, em comparação com as outras variáveis independentes, dado que apresenta o menor valor de beta standardizado e valor t, seguida da variável "Interatividade", e a variável "Confiança" tem o maior impacto, uma vez que apresenta o maior valor de beta standardizado e valor t.

Os dados da tabela permitem-nos ainda chegar à regressão linear múltipla do submodelo testado, que é representado através da seguinte fórmula:

$$RPS = -1{,}393 + 0{,}514CONF + 0{,}362INT + 0{,}342QC + \varepsilon$$

O modelo de regressão linear múltipla obtido demonstra que as variáveis independentes (confiança, interatividade e qualidade do conteúdo) estão positivamente correlacionadas com as relações parassociais, o que significa que um aumento na pontuação destas variáveis está associado a um aumento na variável dependente (relações parassociais). É ainda possível concluir que a confiança detém o maior impacto nas relações parassociais, uma vez que apresenta o coeficiente com o valor mais alto (0,514), seguida da interatividade (0,362) e, por fim, a qualidade do conteúdo, que detém o menor impacto nas relações parassociais, apresentando um coeficiente de 0,342.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, podemos retirar as conclusões seguintes:

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

H1: A atratividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

Após a análise aos resultados obtidos, podemos afirmar que a H1 não é corroborada.

H2: A *expertise* dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

Após a análise aos resultados obtidos, podemos afirmar que a H2 não é corroborada.

H3: A confiança dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

O coeficiente de regressão obtido para a variável confiança é de 0,514, o que indica que um aumento de uma unidade na variável confiança provoca um aumento de 0,514 unidades na variável relações parassociais. O nível de significância associado à confiança é de 0,000, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que a confiança influencia positivamente as relações parassociais e, por isso, a H3 é corroborada.

H4. O prestígio do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

Após a análise aos resultados obtidos, podemos afirmar que a H4 não é corroborada.

H5. A qualidade do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

O coeficiente de regressão obtido para a variável qualidade do conteúdo é de 0,342, o que indica que um aumento de uma unidade na variável qualidade do conteúdo provoca um

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

aumento de 0,342 unidades na variável relações parassociais. O nível de significância associado à qualidade do conteúdo é de 0,001, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que a qualidade do conteúdo influencia positivamente as relações parassociais e, por isso, a H5 é corroborada.

H6. A interatividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.

O coeficiente de regressão obtido para a variável interatividade é de 0,362, o que indica que um aumento de uma unidade na variável interatividade provoca um aumento de 0,362 unidades na variável relações parassociais. O nível de significância associado à interatividade é de 0,000, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que a interatividade influencia positivamente as relações parassociais e, por isso, a H6 é corroborada.

Em suma, com base nos resultados do modelo de regressão linear múltipla e nas análises de significância, as variáveis confiança, qualidade do conteúdo e interatividade têm um impacto positivo nas relações parassociais, pelo que as hipóteses H3, H5 e H6 são corroboradas.

4.2.2 Submodelo da atitude

Neste submodelo a variável independente é a variável relações parassociais (RPS) e a variável dependente é a atitude em relação ao influenciador (ATIT). Para este submodelo, o modelo de regressão linear simples é o seguinte:

$$ATIT = \beta_0 + \beta_1 RPS + \varepsilon$$

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Graficamente, este modelo é representado da seguinte forma:

Figura 3 - Submodelo da atitude

Este submodelo pretende avaliar de que modo a variável independente relações parassociais influencia a atitude em relação ao influenciador digital. Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como é apresentado na Tabela 22.

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		β	B Standardizado	T	Sig
0,649	0,647	368,152	0,000	**Constante**	2,736		19,040	0,000
				RPS	0,584	0,806	19,187	0,000

Tabela 22 - Resultados do submodelo da Atitude

Como é visível na tabela 22, o coeficiente de determinação R^2 é de 0,649 e o R^2 ajustado é de 0,647, o que indica que este modelo permite explicar 64,7% da variância da atitude em relação ao influenciador digital. Verifica-se ainda que a variável relações parassociais é significativa para o modelo, uma vez que o valor de significância associado à estatística t é inferior a 0,05. Através dos resultados do teste F concluímos que o nível de significância associado a este teste é de 0,000 e F tem valor de 368,152, rejeitando-se, assim, a hipótese nula, e concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Os dados da tabela permitem-nos ainda chegar à regressão linear simples do submodelo testado, que é representado através da seguinte fórmula:

$$ATIT = 2{,}736 + 0{,}584RPS + \varepsilon$$

O modelo de regressão linear simples obtido demonstra que a variável independente relações parassociais está positivamente correlacionada com a atitude em relação ao

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

influenciador digital, o que significa que um aumento na pontuação desta variável está associado a um aumento na variável dependente (atitude em relação ao influenciador digital).

Relativamente à hipótese associada a este submodelo, podemos retirar as conclusões seguintes:

H7: As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a atitude em relação aos influenciadores.

O coeficiente de regressão obtido para a variável relações parassociais é de 0,584, o que indica que um aumento de uma unidade na variável relações parassociais provoca um aumento de 0,584 unidades na variável atitude em relação ao influenciador digital. O nível de significância associado às relações parassociais é de 0,000, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que as relações parassociais influenciam positivamente a atitude em relação ao influenciador digital e, por isso, a H7 é corroborada.

4.2.3 Submodelo da intenção de compra

Neste submodelo a variável dependente é a intenção de compra (IC) e as variáveis independentes são as relações parassociais (RPS), a atitude em relação ao influenciador digital de moda (ATIT) e as normas subjetivas (NSUB). Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é o seguinte:

$$IC = \beta_0 + \beta_1 RPS + \beta_2 ATIT + \beta_3 NSUB + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo é representado da seguinte forma:

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

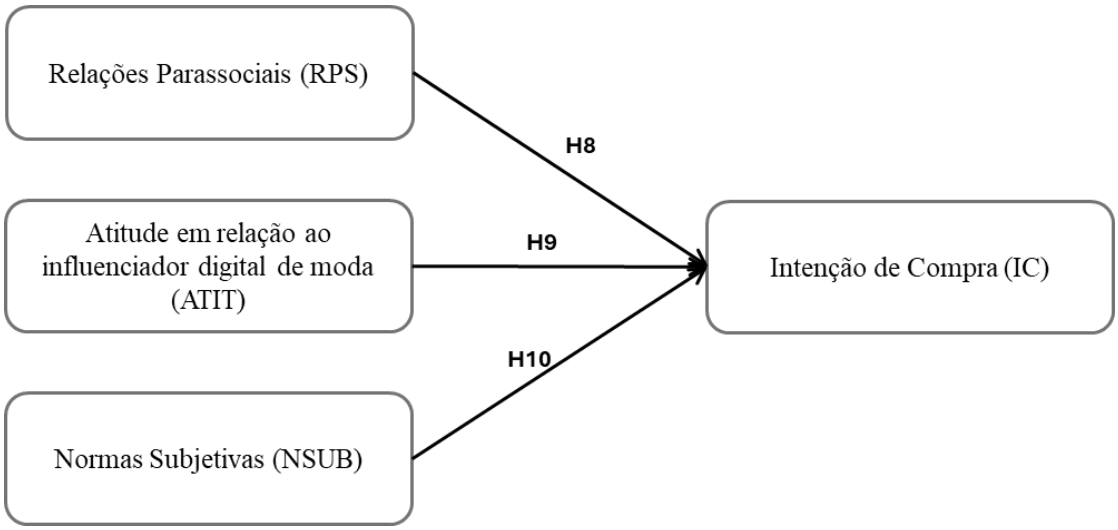

Figura 4 - Submodelo da intenção de compra

Este submodelo pretende avaliar de que modo as variáveis independentes enumeradas acima influenciam a intenção de compra. Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como é apresentado na Tabela 23.

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		β	B Standardizado	T	Sig
0,768	0,764	216,957	0,000	**Constante**	-0,576		-2,076	0,039
				RPS	0,290	0,285	3,713	0,000
				ATIT	0,633	0,451	7,765	0,000
				NSUB	0,212	0,210	3,326	0,001

Tabela 23 - Resultados do submodelo da Intenção de Compra

Como é visível na tabela 23, o coeficiente de determinação R^2 é de 0,768 e o R^2 ajustado é de 0,764, o que indica que este modelo permite explicar 76,4% da variância da intenção de compra, ou seja, as variáveis relações parassociais, atitude em relação ao influenciador e normas subjetivas explicam, em grande parte, a intenção de compra.

Para além disso, verifica-se que as variáveis apresentadas são significativas para o modelo, uma vez que os valores de significância associados à estatística t de cada uma

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

são inferiores a 0,05. Através do teste F testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (0,000) e F tem o valor de 216,957, pelo que pode ser rejeitada a hipótese nula, e confirmando que o modelo, como um todo, é estatisticamente significativo.

Tendo por base os valores do beta padronizado e de t apresentados na Tabela 23, é ainda possível concluir que a variável "Atitude em Relação ao Influenciador" tem um impacto maior na variável dependente, em comparação com as restantes variáveis independentes, dado que apresenta o maior valor de beta standardizado e valor t. Da mesma forma, as variáveis "Relações Parassociais" e "Normas Subjetivas" têm o menor impacto, uma vez que têm o menor valor de beta standardizado e valor t.

Os dados da tabela permitem-nos ainda chegar à regressão linear múltipla do submodelo testado, que é representado através da seguinte fórmula:

$$IC = -0{,}576 + 0{,}290RPS + 0{,}633ATIT + 0{,}212NSUB + \varepsilon$$

O modelo de regressão linear múltipla obtido demonstra que as variáveis independentes (relações parassociais, atitude em relação ao influenciador e normas subjetivas) estão positivamente correlacionadas com a intenção de compra, o que significa que um aumento na pontuação destas variáveis está associado a um aumento na variável dependente (intenção de compra). É ainda possível concluir que a atitude em relação ao influenciador detém o maior impacto na intenção de compra, uma vez que apresenta o coeficiente com o valor mais alto (0,633) e as normas subjetivas detêm o menor impacto na intenção de compra, apresentando um coeficiente de 0,212.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, podemos retirar as conclusões seguintes:

H8: As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a sua intenção de compra.

O coeficiente de regressão obtido para a variável relações parassociais é de 0,290, o que indica que um aumento de uma unidade na variável relações parassociais provoca um

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

aumento de 0,290 unidades na variável intenção de compra. O nível de significância associado às relações parassociais é de 0,000, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que as relações parassociais influenciam positivamente a intenção de compra e, por isso, a H8 é corroborada.

H9: A atitude em relação ao influenciador digital de moda influencia positivamente a intenção de compra.

O coeficiente de regressão obtido para a variável atitude em relação ao influenciador digital de moda é de 0,633, o que indica que um aumento de uma unidade na variável ATIT provoca um aumento de 0,633 unidades na variável intenção de compra (IC). O nível de significância associado à atitude em relação ao influenciador digital de moda é de 0,000, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que a atitude em relação ao influenciador digital de moda influencia positivamente a intenção de compra e, por isso, a H9 é corroborada.

H10. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra dos seguidores.

O coeficiente de regressão obtido para a variável normas subjetivas é de 0,212, o que indica que um aumento de uma unidade na variável normas subjetivas provoca um aumento de 0,212 unidades na variável intenção de compra. O nível de significância associado às normas subjetivas é de 0,001, ou seja, inferior a 0,05, o que indica a significância desta variável no modelo. Assim, de acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra e, por isso, a H10 é corroborada.

Em suma, com base nos resultados do modelo de regressão linear múltipla e nas análises de significância, as hipóteses H8, H9 e H10 são corroboradas, o que indica que as

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

variáveis relações parassociais, atitude em relação ao influenciador digital de moda e normas subjetivas têm um impacto positivo na intenção de compra.

4.3 Conclusão

Ao longo deste capítulo foram apresentados os resultados estatísticos obtidos, bem como a discussão dos mesmos. Na presente investigação foi possível corroborar 7 hipóteses, das 10 totais, como se pode verificar na Tabela 24.

H1. A atratividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Não Corroborada**
H2. A *expertise* dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Não Corroborada**
H3. A confiança dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Corroborada**
H4. O prestígio dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Não Corroborada**
H5. A interatividade dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Corroborada**
H6. A qualidade do conteúdo dos influenciadores digitais de moda influencia positivamente a relação parassocial entre estes e os seus seguidores.	**Corroborada**
H7. As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a atitude em relação aos influenciadores.	**Corroborada**
H8. As relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores influenciam positivamente a sua intenção de compra.	**Corroborada**
H9. A atitude em relação ao influenciador digital de moda influencia positivamente a intenção de compra.	**Corroborada**
H10. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra dos seguidores.	**Corroborada**

Tabela 24 - Resumo das hipóteses testadas

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

5 CAPÍTULO V – Conclusão

5.1 Conclusão e discussão de resultados

Esta dissertação permitiu estudar os antecedentes e consequências das relações parassociais, no contexto de influenciadores digitais de moda em Portugal. A análise aos resultados obtidos permite-nos afirmar que a confiança, a qualidade do conteúdo e a interatividade são antecedentes diretos das relações parassociais e indiretos da atitude em relação ao influenciador digital de moda e da intenção de compra, uma vez que a atitude em relação ao influenciador digital de moda, as relações parassociais e as normas subjetivas são determinantes importantes da intenção de compra. Por último, podemos afirmar que a atitude em relação ao influenciador digital de moda é uma consequência direta das relações parassociais.

Relativamente às relações parassociais, estas foram analisadas em três dimensões: atributos do influenciador digital (atratividade, *expertise* e confiança), atributos do conteúdo do influenciador digital (prestígio do conteúdo e qualidade do conteúdo) e estratégias de interação (interatividade).

No submodelo das relações parassociais, a variável que se destaca é a confiança, como foi evidenciado no estudo de Rungruangjit (2022) e mostrando-se com um impacto significativo e positivo nas relações parassociais, conforme os estudos de Lou e Kim (2019) e Zheng (2022). No entanto, esta é a única variável relativa aos atributos do influenciador digital com uma influência positiva nas relações parassociais. A relação da atratividade e da *expertise* com as relações parassociais não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída, contrariamente aos estudos de Lou e Kim (2019), Rungruangjit (2022) e Zheng et al. (2022). De seguida, a variável com uma influência mais significativa nas relações parassociais é a interatividade, o que vai ao encontro do estudo de Aw et al. (2023), e prova que a utilização desta estratégia de interação por parte dos influenciadores digitais de moda tem um impacto considerável na criação de relações parassociais entre estes e os seus seguidores. Por fim, os resultados deste estudo sugerem que a qualidade do conteúdo é a variável que exerce menor influência nas relações parassociais. No entanto, este estudo prova a importância deste atributo do conteúdo para a criação de

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

relações parassociais, de acordo com o estudo de Li et al. (2023). A relação do prestígio do conteúdo com as relações parassociais não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída, contrariamente aos resultados do estudo de Aw et al. (2023) e de Aw e Chuah (2021).

No que diz respeito ao submodelo da atitude, os resultados indicam que a atitude em relação ao influenciador digital de moda é influenciada positivamente pelas relações parassociais, o que está em concordância com o estudo de Zheng et al. (2022). Estes resultados demonstram que quanto maior a relação parassocial entre o influenciador digital de moda e o seguidor, maior será a atitude do seguidor em relação ao influenciador digital de moda.

Por último, no que respeita ao submodelo da intenção de compra, os resultados indicam que a intenção de compra é positivamente influenciada pelas relações parassociais, pela atitude em relação ao influenciador digital de moda e pelas normas subjetivas. A variável que se destaca com o maior impacto na intenção de compra é a atitude em relação ao influenciador digital de moda, o que está de acordo com a literatura existente sobre a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) e de acordo com os estudos de Shaker et al. (2023) e Chetioui et al. (2020). De seguida, a influência mais significativa na intenção de compra é dada pelas relações parassociais, ou seja, as relações parassociais influenciam positivamente a intenção de compra, o que vai ao encontro dos estudos de Yudha (2023), Rungruangjit (2022), Zheng et al. (2022) e Farivar et al. (2021). Por fim, as normas subjetivas exercem a menor influência na intenção de compra. No entanto, este estudo prova a sua importância para a determinação da intenção de compra, contrariamente ao que foi apurado nos estudos de Pradeep et al. (2021) e Leong e Koay (2023).

Em suma, o presente estudo permitiu concluir que fatores como a confiança, a qualidade do conteúdo, a interatividade, as relações parassociais, a atitude em relação ao influenciador digital de moda e as normas subjetivas assumem papéis significativos na formação da intenção de compra de produtos de moda.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

5.2 Contributos para o marketing

A presente investigação fornece resultados pertinentes e significativos para o marketing e para a indústria de moda em Portugal. A compreensão das variáveis que influenciam a criação de relações parassociais e a intenção de compra dos seguidores é fundamental para a seleção de influenciadores digitais de moda e para o planeamento de estratégias de marketing nas redes sociais.

Ao explorar os atributos dos influenciadores digitais, do seu conteúdo e as suas estratégias de interação como antecedentes das relações parassociais, este estudo pretende oferecer uma visão aprofundada das motivações e considerações que levam à criação de relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores. Os resultados obtidos neste estudo permitem que os influenciadores digitais de moda saibam os atributos próprios nos quais se devem focar, bem como o tipo de conteúdo e interação que devem ter nas suas redes sociais para atingirem o maior número de seguidores e criar relações com os mesmos.

Os resultados deste estudo evidenciam ainda que a confiança, a qualidade do conteúdo e a interatividade influenciam positivamente as relações parassociais, e as relações parassociais afetam positivamente a atitude em relação ao influenciador digital de moda. Por sua vez, a atitude em relação ao influenciador digital de moda, as relações parassociais e as normas subjetivas determinam a intenção de compra. Assim, este estudo contribui para a literatura ao explorar a atitude e intenção de compra do consumidor português em relação à compra de produtos de moda, realçando o papel das relações parassociais entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores.

5.3 Limitações e futuras linhas de investigação

No decorrer deste estudo, foi possível identificar diversas limitações, que podem ser tidas em consideração para futuras investigações.

Primeiramente, a amostra é constituída por um número relativamente reduzido de respostas, o que pode não ser representativo da população em geral.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Em segundo lugar, a investigação foi realizada tendo em consideração apenas a intenção de compra de produtos de moda, não havendo nenhum foco em particular, nem em nenhuma marca nem em nenhum produto em concreto, pelo que seria interessante o estudo de componentes mais específicos (nomeadamente marcas, redes sociais, produtos, etc.) para avaliar a existência de especificidades nos modelos empíricos.

Adicionalmente, uma vez que este estudo apenas analisou o impacto da interatividade nas relações parassociais entre os influenciadores e os seus seguidores, sugere-se o estudo da influência de outras estratégias de interação nas relações parassociais.

Por último, uma vez que uma das bases desta investigação é a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), e uma vez que foram apenas consideradas a atitude e as normas subjetivas como determinantes da intenção de compra de produtos de moda, sugere-se a aplicação desta Teoria considerando também o controlo comportamental percebido como determinante da intenção de compra de produtos de moda.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abebe, T. H. (2019). The Derivation and Choice of Appropriate Test Statistic (Z, t, F and Chi-Square Test) in Research Methodology. *J. Math. Lett*, *5*(3), 33-40. https://doi.org/10.11648/j.ml.20190503.11

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(3), 280-302. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875

Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, *5*(2), 233-251. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103242. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and *expertise* on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355-374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Allua, S., & Thompson, C. B. (2009). Inferential Statistics. *Air Medical Journal*, *28*(4), 168-171. https://doi.org/10.1016/j.amj.2009.04.013

Andrade-Garda, J. M., Carlosena-Zubieta, A., Soto-Ferreiro, R. M., Teran-Baamonde, J., & Thompson, M. (2013). Classical Linear Regression by the Least Squares Method. In J. M. Andrade-Garda (Ed.), *Basic Chemometric Techniques in Atomic Spectroscopy*, 52-122. Royal Society of Chemistry. https://doi.org/10.1039/9781849739344-00052

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, *132*, 146-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025

Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, *36*(1), 66-94. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76-88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, *103*, 199-207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, *21*(3), 457-485. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295

Brás, J. M. L. (2021). *O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra: um estudo no setor da moda* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. http://hdl.handle.net/10400.26/38647

Brown, J. (2009). Choosing the Right Number of Components or Factors in PCA and EFA. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, *13*(2), 19-23.

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83-94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, *7*(1), 16-37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02

Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, *24*(4), 563-576. https://doi.org/10.1002/jtr.2522

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361-380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. https://doi.org/10.1177/002224377901600110

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101966. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista Gestão Organizacional*, *6*(3). https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21-44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer marketing*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102371. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371

Febratriantoro, R., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). Increasing Purchase Intention And E-Wom Using The Antecedents Of Parasocial Interaction. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 408-418.

Fernandes, B. B. B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

FullScreen Insights & Shareablee. (2018). Influence by Numbers [ONLINE]. Disponível em http://files.r-trends.ru/reports/InfluenceByTheNumbers_FS_Shareablee.pdf.

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Goldberg, L. R., & Velicer, W. F. (2006). Principles of exploratory factor analysis. *Differentiating Normal and Abnormal Personality.*

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Brands. *Journal of Advertising*, *29*(3), 43-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(3), 187-204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

Halim, E., & Karami, R. H. (2020, August). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 899-904. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117

Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020, August). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 794-799. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167

Harel, O. (2009). The estimation of R^2 and adjusted R^2 in incomplete data sets using multiple imputation. *Journal of Applied Statistics*, *36*(10), 1109-1118. https://doi.org/10.1080/02664760802553000

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. *Social Media Today*. Disponível em https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/

Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, *22*(3), 165-196. https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00071-4

Hill, M. M. e Hill A. (2012), Investigação por Questionário, Lisboa: Edições Sílabo.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*, 102169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Jang, Y. J., & Kim, E. (2023). Social and Personal Norms in Shaping Customers' Environmentally Sustainable Behavior in Restaurants' Social Media Communities. *Sustainability 2023*, *15*(8), 6410. https://doi.org/10.3390/su15086410

Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, *11*(3), 15-24. https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, B., & Yang, M. Y. W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(2), 252-277. https://doi.org/10.1177/1096348019887202

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *17*(5), 39-51. http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Leong, M. K., & Koay, K. Y. (2023). Towards a unified model of consumers' intentions to use drone food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, *113*, 103539. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103539

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(2), 1113. https://doi.org/10.3390/ijerph20021113

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, *10*(1), 55-78.

Livingston, E. H. (2004). Who was student and why do we care so much about his t-test? 1. *Journal of Surgical Research*, *118*(1), 58-65. https://doi.org/10.1016/j.jss.2004.02.003

Lo, S. K. (2008). The impact of online game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1947-1958. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.001

Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 4-21. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type,

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 170-178. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.003

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(5), 319-329. https://doi.org/10.1002/cb.22

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, *13*(6), 297. https://doi.org/10.3390/info13060297

Mahasuweerachai, P. (2024). How to influence restaurant employees' food safety behaviour: an application of the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(2), 173-195. https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2083437

Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(2), 148-166. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036

Marcos, A. F., & Valente, J. S. (2021). Purchase intention determinants of digital influencers' followers. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-7. https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476264

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, *2*, 233-346.

Menard, S. (2000). Coefficients of Determination for Multiple Logistic Regression Analysis. *The American Statistician*, *54*(1), 17-24. https://doi.org/10.1080/00031305.2000.10474502

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, *21*(1), 39-55.

Nongkhai, J. N., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). Why Young Consumers Engage with Mobile Self-Ordering Applications (MFOAs) at Restaurants During COVID-19: The Role of Functional and Psychological Factors. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-25. https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2255573

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4), 43-52.

Osborne, J. W., Costello, A. B. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most of Your Analysis. *Practical* Assessment, 10(7), 1-9.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121.https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados Para Ciências Sociais a Complementaridade do SPSS*. 6 ª Edição Revista, Atualizada e Aumentada. https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284

Porter, M. E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436. https://doi.org/10.2307/1924458

Pradeep, V. H., Amshala, V. T., & Kadali, B. R. (2021). Does perceived technology and knowledge of maintenance influence purchase intention of BEVs. *Transportation*

Research Part D: Transport and Environment, *93*, 102759. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102759

Protassov, R., Van Dyk, D. A., Connors, A., Kashyap, V. L., & Siemiginowska, A. (2002). Statistics, Handle with Care: Detecting Multiple Model Components with the Likelihood Ratio Test. *The Astrophysical Journal*, *571*(1), 545. https://doi.org/10.1086/339856

Ramya, J. B., & Alur, S. (2024). The Mediating Role of Parasocial Relationship in Customer Services Chatbots Among Millennials and Gen Z Population. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-13. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2306438

Revell, D. (2017). The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. Disponível em http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers

Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, *8*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676

Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-analysis of the Effects. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-analysis*, 301-314. Routledge.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281.

Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). The Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, *13*(1). https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349

Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *BMJ*, *345*. https://doi.org/10.1136/bmj.e4483

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Shaker, A. K., Mostafa, R. H., & Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, *32*(2), 185-202. https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036

Sheng, J., Lee, Y. H., & Lan, H. (2023). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt?. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0903

Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, *9*(1), 4-11. https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2

Smith, L. I. (2002). A tutorial on Principal Components Analysis. http://www.facweb.iitkgp.ac.in/~sudeshna/courses/ML06/principal_componentstutorial.pdf

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How Attitude and Para-social Interaction Influence Purchase Intentions of Mukbang Users: A Mixed-Method Study. *Behavioral Sciences*, *13*(3), 214. https://doi.org/10.3390/bs13030214

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53-55. https://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267-1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A Study on Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *106*, 234-240. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, *39*(2), 163-173. https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189

Velicer, W. F., & Jackson, D. N. (1990). Component Analysis versus Common Factor Analysis: Some issues in Selecting an Appropriate Procedure. *Multivariate Behavioral Research*, *25*(1), 1-28. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2501_1

Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, *44*(3), 219-246. https://doi.org/10.1177/0095798418771807

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 133-147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *16*(2). https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099

Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *Plos One*, *17*(4). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259

Zhou, N., Pierre, J. W., & Trudnowski, D. (2012). A Stepwise Regression Method for Estimating Dominant Electromechanical modes. *IEEE Transactions on Power Systems*, *27*(2), 1051-1059. https://doi.org/10.1109/TPWRS.2011.2172004

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

ANEXOS

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

ANEXO 1

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO

O impacto dos influenciadores digitais na atitude e intenção de compra

No âmbito da realização da dissertação para a conclusão do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, peço a vossa colaboração para o preenchimento deste formulário. O objetivo principal é compreender o impacto dos influenciadores digitais de moda na atitude e intenção de compra dos seus seguidores.

O tempo previsto de duração deste inquérito é de, aproximadamente, 10 minutos. A participação neste questionário é totalmente voluntária e anónima. Os dados recolhidos são confidenciais e utilizados apenas para fins de pesquisa e investigação académica.

Por favor leia cada pergunta cuidadosamente. Não existem respostas erradas, pelo que é importante responder da forma mais sincera possível.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração!

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O impacto dos influenciadores digitais na atitude e intenção de compra

Esta secção é dedicada à recolha de informações demográficas importantes para a investigação. Todos os dados recolhidos serão usados apenas para fins estatísticos decorrentes da investigação científica.

Idade *

- ◯ <18
- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-49
- ◯ 50-65
- ◯ >65

Género *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outro

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Local de Residência *

- ◯ Norte
- ◯ Centro
- ◯ Área Metropolitana de Lisboa
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ R. A. da Madeira
- ◯ R. A. dos Açores
- ◯ Estrangeiro

Situação Profissional *

- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador-Estudante
- ◯ Trabalhador por conta própria
- ◯ Trabalhador por conta de outrem
- ◯ Reformado
- ◯ Desempregado

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Nível de escolaridade *

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

O impacto dos influenciadores digitais na atitude e intenção de compra

Nas próximas secções serão apresentadas questões relacionadas com influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais de moda são influenciadores digitais cujo conteúdo é focado na área da moda. Estes influenciadores utilizam as suas plataformas para divulgação de produtos e serviços nesta área, como é o caso da roupa, calçado, acessórios e consultoria de imagem e estilo.

Se conhece e/ou acompanha algum(a) influenciador(a) digital de moda nas redes sociais, pense nesse(a) influenciador(a). Responda a este questionário considerando esse(a) influenciador(a) digital de moda.

Tendo em conta as características pessoais do(a) influenciador(a) digital de moda, selecione a opção que considera mais adequada, tendo em conta a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente;
2 - Discordo;
3 - Discordo Parcialmente;
4 - Não concordo nem discordo;
5 - Concordo Parcialmente;
6 - Concordo:
7 - Concordo Totalmente.

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Atratividade

O(A) influenciador(a) digital de moda é atraente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda é carismático(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário do(a) influenciador(a) digital de moda é excelente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda tem estilo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu considero o(a) influenciador(a) digital de moda muito atraente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu considero que o(a) influenciador(a) digital de moda possui muito estilo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda chama a atenção. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda é um ícone de estilo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Expertise

Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa experiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa conhecedora. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu vejo o(a) influenciador(a) digital de moda como uma pessoa competente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sinto que o(a) influenciador(a) digital sabe muito sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Sinto que o(a) influenciador(a) digital é competente para fazer afirmações sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital é suficientemente experiente para fazer afirmações sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital tem um vasto conhecimento da moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda tem experiência com moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Confiança

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é honesto(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é confiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sinto que o(a) influenciador(a) digital de moda fala a verdade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é sincero(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é fiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda é uma fonte de informação fiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Prestígio do conteúdo

Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda são prestigiantes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda são sofisticados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu considero que os conteúdos das redes sociais do(a) influenciador(a) digital de moda têm um estatuto elevado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Interatividade

Interagir com o(a) influenciador(a) digital de moda é como ter uma verdadeira conversa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda é sensível às minhas necessidades de informação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda responde-me de uma forma rápida e eficaz. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda permite-me comunicar diretamente com ele(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda responde-me se eu enviar uma mensagem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Qualidade do conteúdo

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações completas sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações úteis sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações atempadas sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações fiáveis sobre moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece as informações mais recentes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece as informações mais exatas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações valiosas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As informações e sugestões do(a) influenciador(a) digital de moda são fiáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O conteúdo fornecido pelo(a) influenciador(a) digital de moda é atualizado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda fornece informações de elevada qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Relações Parassociais

O(A) influenciador(a) digital de moda faz-me sentir confortável como se eu estivesse com um amigo(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu gostaria de ter uma conversa amigável com o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Se o(a) influenciador(a) digital de moda não fosse uma pessoa famosa, nós seríamos bons amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Acho que percebo bastante bem o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Quando o(a) influenciador(a) digital de moda se comporta de uma determinada forma, eu sei as razões do seu comportamento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Consigo sentir as emoções do(a) influenciador(a) digital de moda em certas situações. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda parece compreender o tipo de coisas que eu quero saber. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda lembra-me a mim mesmo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu identifico-me com o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Acho que compreendo muito bem o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Gostaria muito de conhecer o(a) influenciador(a) digital de moda pessoalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda integrar-se-ia bem no meu grupo de amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Atitude em relação ao influenciador

O(A) influenciador(a) digital de moda tem boas ideias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias sensatas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias simpáticas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

O(A) influenciador(a) digital de moda tem ideias agradáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda serve de modelo para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda apresenta conteúdos interessantes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Considero que o(a) influenciador(a) digital de moda fornece novas ofertas sobre diferentes produtos e serviços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero o(a) influenciador(a) digital de moda uma fonte fiável de informação e descoberta. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Normas Subjetivas

A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu devia comprar produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu comprasse produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu compre produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Intenção de compra

Comprarei os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Desejo comprar os produtos de moda recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

É provável que eu compre os produtos de moda recomendados pelo o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Tenciono comprar os produtos de moda recomendados pelo o(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

No futuro, eu tenciono comprar os produtos divulgados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu prefiro comprar produtos publicitados pelo(a) influenciador(a) digital de moda do que outros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt

Se tiver oportunidade, irei comprar produtos publicitados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Vale a pena comprar os produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelo(a) influenciador(a) digital de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

No futuro, é provável que eu experimente um dos produtos que o(a) influenciador(a) digital de moda apoiou ou publicou nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Coimbra Business School | ISCAC
Quinta Agrícola – Bencanta, 3045-601 Coimbra
Tel +351 239 802 000; E-mail: secretariado@iscac.pt; www.iscac.pt