

2021

**RITA ALEXANDRA
TOMÁS FRANCISCO
DE OLIVEIRA**

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO
ENTRE INFLUENCER DIGITAL E OS
SEUS SEGUIDORES: OS EFEITOS
DO RECONHECIMENTO DOS
SEGUIDORES ACERCA DO
ENDOSSO PAGO E DA
PUBLICIDADE PAGA**

2021

**RITA ALEXANDRA
TOMÁS FRANCISCO
DE OLIVEIRA**

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO
ENTRE INFLUENCERS DIGITAIS E
OS SEUS SEGUIDORES: OS
EFEITOS DO RECONHECIMENTO
DOS SEGUIDORES ACERCA DO
ENDOSSO PAGO E DA
PUBLICIDADE PAGA**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica do Doutor Luís José Nunes Andrade, Professor Auxiliar da Universidade Europeia e do Doutor *Rui Manuel Nunes Cruz*, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.

palavras-chave

Influencers digitais, endosso pago, reconhecimento de publicidade, boca-orelha eletrônico, intenção de compra, relacionamento entre seguidores e *influencers* digitais, marketing de influência, comunicação, comportamento do consumidor.

resumo

A presente dissertação pretendeu investigar a seguinte questão: Qual a influência que o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga têm na relação entre *influencer* digital e seguidores e a sua consequente intenção comportamental? Por outras palavras, procurou-se primeiramente estudar, o impacto que cada uma das quatro dimensões de relacionamento (confiança, controlo mútuo, comprometimento e satisfação) tem nas intenções comportamentais (e-WoM e intenção de compra). Também procurou-se estudar, se o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga modera o relacionamento que existe entre *influencer* digital e os seus seguidores e as suas consequentes intenções comportamentais.

Para o efeito, foi decidido replicar, em Portugal, a pesquisa realizada por Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Ao modelo inicial optou-se por aceitar respostas do género masculino.

Efetou-se um estudo com metodologia quantitativa, mediante um inquérito através de questionários online, a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, onde se obteve um total de 249 participantes.

Com o estudo pôde-se concluir que os seguidores ao se sentirem satisfeitos com a relação que têm com o *influencer* digital que seguem nas redes sociais tendem a comprar e a partilhar as suas opiniões com os seus próximos. Quanto maior o reconhecimento que os *influencers* digitais são endossados por certas marcas, maior a confiança, o controlo mútuo e o comprometimento do seguidor com a relação que tem com o *influencer* digital e a sua consequente eletronic word-of-mouth. Quanto maior o reconhecimento que os *influencers* digitais são pagos em diversos *posts* que colocam por certas marcas, maior a confiança, a satisfação o controlo mútuo e o comprometimento do seguidor com a relação que tem com o *influencer* digital. Por fim, o reconhecimento do endosso pago tem um efeito moderador entre a satisfação do seguidor na relação que tem com o *influencer* digital e a sua consequente intenção de compra.

Keywords

Social media influencers, paid endorsement, advertising recognition, electronic word of mouth, purchase intention, influencer-follower relationship, influencer marketing, communication, consumer behavior.

abstract

This project aimed to investigate the following question: What is the influence that the recognition of paid endorsement and paid advertising have on the relationship between digital influencer and followers and their consequent behavioral intention? In other words, we first tried to study the impact that each of the four relationship dimensions (trust, mutual control, commitment, and satisfaction) has on behavioral intentions (e-WoM and purchase intention). We also found to study whether the recognition of paid endorsement and paid advertising moderates the relationship that exists between digital influencers and their followers and their consequent behavioral intentions.

For this purpose, it was decided to replicate, in Portugal, the research carried out by Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019).

The initial model chose to accept responses from the male gender. We conducted a study with a quantitative methodology through a survey through online questionnaires to people aged between 18 and 65, with a total of 249 participants.

With the study it can be concluded that followers, when feeling satisfied with the relationship that have with the influencers, they follow on social networks, tend to buy and share their opinions with their close friends. The greater the recognition that digital influencers are endorsed by certain brands, the greater the trust, mutual control and commitment of the follower to the relationship they have with the digital influencer and their consequent electronic word-of-mouth. The greater the recognition that digital influencers are paid for in various posts that they post for certain brands, the greater the trust, satisfaction, mutual control and commitment of the follower with the relationship they have with the digital influencer. Finally, the recognition of the paid endorsement has a moderating effect between the follower's satisfaction in the relationship he has with the digital influencer and his consequent purchase intention.

III. Índice Geral

1	Introdução	1
2	Fundamentação Teórica	2
2.1	<i>Influencers</i> Digitais	2
2.2	Marketing de influência	4
2.3	Endosso Pago	5
2.4	Publicidade Paga	6
2.5	Intenção de Compra	8
2.6	E-WoM (Electronic-Word of Mouth)	9
3	Modelo de Investigação	11
3.1	Modelo Conceptual	11
3.2	Hipóteses de Investigação	12
4	Método	15
4.1	Delineamento	15
4.2	Participantes	15
4.3	Instrumentos	17
4.3.1	Questões Sociodemográficas	17
4.3.2	Utilização de Redes Sociais	17
4.3.3	<i>Influencers</i> Digitais	18
4.3.4	<i>Influencer</i> Digital em Estudo	18
4.4	Procedimento	23
5	Resultados	25
5.1	Análise das Qualidades Métricas	25
5.1.1	Fiabilidade	25
5.2	Efeito das variáveis Sociodemográficas nas variáveis em estudo	26
5.3	Utilização de Redes Sociais e <i>Influencers</i> Digitais	27
5.4	Teste de Hipóteses	28

5.3.1. Gráfico de Moderação	33
6 Conclusões.....	37
6.1 Discussão de Resultados	37
6.2 Limitações e pesquisa futura	41
6.3. Implicações práticas do estudo.....	41
7 Referências Bibliográficas	42
8 Anexos	52
8.1 Anexo 1 – Questionário.....	52

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	11
Figura 2 - Gráfico de Moderação	33
Figura 3 - Modelo Final com as Hipóteses Confirmadas.....	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caraterização da Amostra	16
Tabela 2 - Estrutura do Questionário	17
Tabela 3 - Itens Originais do Questionário	21
Tabela 4 - Itens Adaptados do Questionário	22
Tabela 5 - Consistência Interna das Dimensões	25
Tabela 6 - Correlação das Variáveis em Estudo com as Variáveis Sociodemográficas	26
Tabela 7 - Número de <i>influencers</i> digitais que seguem em cada rede social.....	27
Tabela 8 - Regressões lineares simples entre as dimensões da relação entre <i>influencer</i> digital e seguidor com a intenção de compra	28
Tabela 9 - Regressões lineares simples entre as dimensões da relação entre influenciador e seguidor com o E-WoM	29
Tabela 10 - Regressões lineares simples entre o Endosso Pago e as dimensões da relação entre <i>influencer</i> digital e seguidor	30
Tabela 11 - Regressões lineares simples entre a Publicidade Paga e as dimensões da relação entre <i>influencer</i> digital e seguidor	30
Tabela 12 - Regressões lineares simples entre o Endosso Pago e as dimensões das intenções comportamentais	31
Tabela 13 - Regressões lineares simples entre a Publicidade Paga e as dimensões das intenções comportamentais	32
Tabela 14 - Teste de hipóteses com as variáveis moderadoras	32
Tabela 15 - Síntese dos Resultados obtidos	34

1 Introdução

O rápido aumento dos *influencers* nas redes sociais tem desafiado os conceitos tradicionais das relações entre consumidores, exigindo que os departamentos de marketing construam relações eficazes com o público envolvendo-se com estes novos líderes de opinião e *influencers* (Booth & Matic, 2011; Pang, Tan, Lim, Kwan, & Lakhanpal, 2016; Smith, 2010; Walden, Bortree, & DiStaso, 2015).

Os *influencers* digitais dedicam-se à autoapresentação nas suas redes sociais, através da criação de conteúdo online onde aplicam uma narrativa rica das suas vidas pessoais diárias e atraem a atenção alcançando um grande número de seguidores (Khamis, Ang, & Welling, 2016; Senft, 2013). Para serem bem-sucedidos é importante que criem relações entre o seu testemunho pessoal e os seus seguidores, que conduzam a resultados positivos, como o E-WoM (eletronic word of mouth), e intenção de compra (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Wojdowski et al., 2017).

Embora seja um tema importante a reter com implicações teóricas, práticas e com políticas valiosas, quase nenhuma investigação foi conduzida no âmbito dos *influencers* digitais, sobre os efeitos da conscientização do endosso pago e publicidade paga.

Assim, fundamentado na literatura acerca dos *influencers* digitais, endosso pago e publicidade paga, marketing de influência e intenções comportamentais, este estudo teve como objetivo geral compreender o tipo de relacionamento que existe entre os *influencers* digitais e os seus seguidores e compreender quais são os efeitos da conscientização dos seguidores acerca do endosso pago e da publicidade paga. Com isto a questão de investigação visa perceber qual a influência que o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga têm na relação entre influenciador-seguidor e a sua consequente intenção comportamental? Para se poder responder à questão de investigação foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar se as dimensões referidas no relacionamento entre *influencer* digital e seguidor (satisfação, comprometimento, controlo mútuo e confiança) têm influência nas intenções comportamentais (intenção de compra e E-WoM);
2. Verificar se o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga têm influência na relação entre *influencer* digital e seguidor;
3. Verificar se o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga têm influência nas intenções comportamentais;
4. Verificar se o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga têm efeito moderador na relação entre *influencer* digital e seguidor e a sua consequente intenção comportamental.

2 Fundamentação Teórica

2.1 *Influencers* Digitais

Uma nova forma de publicidade digital ganhou popularidade nos últimos anos. Trata-se de *influencers* digitais, que são considerados um tipo de micro celebridade (Senft, 2008). O uso de *influencers* digitais para promover diversas marcas ganhou força, com 86% dos profissionais de marketing a usar o marketing de influência em 2017, sendo que o Instagram é a rede mais importante para esta estratégia de marketing, seguida do Facebook (Linçia, 2017).

Os *influencers* digitais são considerados personalidades com um largo número de seguidores nas diversas plataformas online (ex.: Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ou blogs pessoais), onde têm uma certa influência nos seus seguidores (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018). Tratam-se de “formadores de opinião confiáveis de um ou vários nichos” (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). O foco que os seguidores têm nestes *influencers* digitais reflete-se no facto dos mesmos serem indivíduos comuns que alcançam a sua micro celebridade através de uma unidade empreendedora que são as redes sociais (Abidin, 2015).

De acordo com Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, (2017), na generalidade, os *influencers* digitais incorporam diversas marcas nas suas páginas, e, apesar de serem “obrigados” a fornecer uma indicação de persuasão das suas mensagens (por exemplo, através dos *hashtags*), os seguidores aceitam prontamente as recomendações dos *influencers* que seguem nas redes sociais.

Numa época marcada pela “cultura das marcas”, o dia-a-dia dos *influencers* digitais tornou-se uma força generalizada (Banet-Weiser, 2012b), onde se agarram a um ideal de autenticidade no qual deriva uma vantagem estratégica (Duffy, 2017), pois através da percepção da realidade, conseguem cultivar sensações de intimidade, acessibilidade e relacionamento, de forma a criar relações afetivas com os seus seguidores (Abidin, 2015).

Afirmar autenticidade perante os seus seguidores também faz com que distingam uns dos outros, oferecendo aos seus seguidores uma certa exclusividade. Essa autenticidade também diferencia os *influencers* digitais das celebridades que aparecem nos média tradicionais (Duffy, 2017). Para além do mais, enquanto que as celebridades tendem a manter uma certa distância com os seus seguidores, os *influencers* digitais usam a sua própria realidade para criar uma relação de proximidade com os seus seguidores (Abidin, 2015). Contrariamente às celebridades e figuras publicas que são reconhecidos pelos meios sociais tradicionais, os *influencers* digitais são considerados como “pessoas normais” que se tornam “celebridades online” por criarem conteúdo e *postarem* nas suas redes sociais. Na generalidade, os *influencers* digitais têm experiência em áreas específicas, como a vida saudável, viagens, comida, estilo de

vida, beleza ou moda, sendo que as suas redes sociais centram-se nas áreas em que os *influencers* são especializados (Swant, 2016).

No cenário atual dos mídias, a comunicação em massa como as estações de televisão, rádio e jornais, já não são um recurso dominante de informação para os consumidores. Em vez disso, os consumidores usam regularmente as redes sociais e comunidades virtuais para trocas de informação e construção de relações. Os *influencers* digitais usam as mesmas plataformas onde oferecem valores únicos para ambos os consumidores e publicitários (Hair, Clark, & Shapiro, 2010).

Os *influencers* digitais são um novo tipo de endossadores digitais que moldam as atitudes do público alvo através de blogs, tweets e de outras redes sociais (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Outro termo comum que tem sido utilizado para descrever os *influencers* digitais são o “*endorser*”, definido como “qualquer pessoa que goste de ter reconhecimento público e usa esse mesmo reconhecimento em nome de uma marca para o bem do consumidor aparecendo com um anúncio publicitário” (McCracken, 1989). Distintamente dos endossantes tradicionais que geralmente são celebridades ou figuras públicas que ganharam popularidade através dos mídias tradicionais, os *influencers* digitais são normalmente pessoas comuns que criam personalidades online que cativaram o público e alcançaram visibilidade entre os seus seguidores criando conteúdo viral nas suas redes sociais (Garcia, 2017).

O empreendedorismo também está muito assente nos *influencers* digitais, pois tem sido refletido através do bem-estar individual, em vez de uma responsabilidade partilhada entre empresas e o governo (Hearn & Schoenhoff, 2015). Essa mudança inspirou um projeto de autoprodução e autoaperfeiçoamento que enfatizou o trabalho árduo dos *influencers* digitais (A. Marwick, 2013). As redes sociais desempenham um papel importante no ideal empreendedor, oferecendo um meio de apoiar e promover a si mesmo, de forma independente (Duffy & Hund, 2015). O empreendedorismo impulsionou as indústrias dos meios digitais onde incentivam a ideia de que qualquer pessoa pode ter sucesso nesta área com um pouco de inteligência, perseverança e coragem (A. Marwick, 2013). Na realidade, os *influencers* digitais muitas vezes alcançam o seu sucesso por meio do privilégio social existente (Banet-Weiser, 2012a). Para medir os seus objetivos, as redes sociais oferecem mecanismos para ter feedback através de métricas de *engagement* como por exemplo *likes*, comentários, seguidores), que também contribuem para o grau de visibilidade que se pode ganhar nas diversas plataformas (Hearn, 2010).

2.2 Marketing de influência

A década anterior trouxe mudanças significativas no mundo da publicidade. Em 2008, pela primeira vez, os gastos com publicidade digital continuaram a crescer enquanto que os gastos com mídia tradicional foram decrescendo de ano para ano (McMillan & Childers, 2017). Nos dias de hoje, os publicitários são confrontados com uma multivariada de desafios devido ao público ser diariamente submerso com mensagens persuasivas, fragmentadas no seu canal social de seleção onde muitas vezes optam por ignorar o conteúdo publicitário. Com os novos canais digitais as agências de publicidade continuam a explorar estratégias inovadoras que possam trazer um retorno do investimento aos seus clientes (Childers, Lemon, & Hoy, 2019).

Assim, o meio digital abriu novas plataformas para que os consumidores se envolvam em discursos pessoais acerca de temas de todo o tipo, incluindo opiniões sobre produtos de diversas marcas. Assim, os consumidores ganham, uma maior independência de comunicação com as marcas, apresentando as vantagens e desvantagens através da experiência e comentários. (Brexendorf & Henkel, 2012).

O marketing de influência refere-se à forma como os marketeers e as marcas investem numa seleção de *influencers* digitais para criar e/ou promover os seus conteúdos de marca tanto para os *influencers* digitais como para os seguidores que o *influencers* tem na sua plataforma digital (Yodel, 2017). O marketing de influência é uma estratégia de publicidade estimada em \$2 bilhões em 2017 com projeções de chegar aos \$10 bilhões em 2020 (Garcia, 2017). Trata-se de uma integração multifacetada dos utilizadores em todas as atividades de gestão da marca (Burmam Arnhold, U., 2008), o que não acontecia nos mídias tradicionais. Desta forma, o conteúdo divulgado tem um efeito sobre a imagem da marca, que resulta da perda parcial de soberania sobre a imagem pública. Por esse modo, o método mais comum é utilizar utilizadores que têm um grande número de seguidores através de *posts* patrocinados (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010). O marketing de influência é descrito como uma publicidade nativa, de entretenimento e boca-orelha bastante credível devido à narrativa diária que os *influencers* compartilham com os seus seguidores (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

Trata-se de uma estratégia de marketing que usa os *influencers* digitais a conduzir os consumidores a tomarem uma decisão de compra (Scott, 2015). O conteúdo produzido pelos próprios *influencers* digitais é considerado mais orgânico, autêntico e de contacto direto com potenciais consumidores do que publicidade gerada pelas marcas (Talavera, 2015). O marketing de influência gira em torno da ideia de que os *influencers* digitais impactam as crenças e práticas dos seus seguidores desde que cativem e mantenham a atenção nos seus seguidores (Hearn, 2010). Os consumidores, têm uma percepção positiva de reagir a uma

mensagem que vem de uma fonte segura, do que uma *postagem* patrocinada pelo anunciante (Colliander & Dahlén, 2011). Com isto, as agências de publicidade são desafiadas com representação das marcas neste novo meio digital onde o boca-orelha e as *reviews* online são mais importantes que nunca (Childers et al., 2019).

O marketing de influência veio mostrar a importância do *word-of-mouth* (boca-orelha) tanto para os anunciantes como para os consumidores no processo de tomada de decisão. O *Word-of-mouth* trata-se de conversas entre consumidores sobre determinado produto, serviço ou marca onde tem tido um aumento com interações *engagement* nos canais digitais online (Romaniuk, 2007). (Keller, 2007) observou que o *word-of-mouth* é uma das formas mais poderosas de comunicação para as marcas nos canais digitais.

2.3 Endosso Pago

O endosso é considerado como um meio de transmitir a imagem de uma marca através de uma celebridade que considerem apropriada como embaixadora de marca, que se associa e promove o produto no mercado (Alexander, 2009). Com a situação atual, de um mercado competitivo, acredita-se que o apoio das celebridades locais e globais proporcionam uma vantagem competitiva.

Patrick, Geuens, & Van der Bergh (2007), afirmam que os consumidores acreditam que existe uma melhor conexão entre a marca e o público quando o endossante é uma celebridade famosa e popular. Existe uma percepção positiva quando existe uma celebridade associada a uma marca, o que faz com que os consumidores estejam mais tentados a comprar um produto (Moe, Trusov, & Smith, 2011).

O endosso é um dos métodos mais utilizados na publicidade para influenciar as atitudes e as intenções de compra dos consumidores (Choi & Rifon, 2007). Uma celebridade endossada é "qualquer indivíduo que goste de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele na sua divulgação" (McCracken, 1989). De acordo com uma definição atualizada, "Um aval de celebridades é um acordo entre um indivíduo que usufrui de reconhecimento público (uma celebridade) e uma entidade (por exemplo, uma marca) para usar a celebridade com o propósito de promover a entidade" (Bergkvist & Zhou, 2016). Uma boa relação entre a marca e o endossante eleva a equidade da marca, promovendo uma boa imagem da mesma, aumentando a intenção de compra (Koernig & Boyd, 2009). Trata-se de uma forma popular dos *marketeers* promoverem as suas marcas, produtos e serviços, transmitindo as características positivas de uma celebridade na marca, de

forma a que os consumidores criem uma intenção de compra do produto endossado (Atkin & Block, 1983).

Diversos estudos afirmam que o apoio das celebridades aumenta a eficácia da publicidade (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999), no entanto, para além de serem utilizado as celebridades tradicionais como atores, modelos e atletas, as empresas têm recorrido cada vez mais aos *influencers* digitais, que também são denominados como “micro celebridades” para apoiar as suas marcas (A. E. Marwick, 2015). Apesar da crescente utilização desta estratégia de marketing, os estudos ainda são limitados enquanto que a eficácia dos apoios tradicionais, através das celebridades, tem sido muito estudado (Bergkvist & Zhou, 2016), o impacto do apoio dos *influencers* é pouco estudado. Quando os consumidores compreendem que partilham determinados interesses, valores em comum com um endossante, ficam mais propensos a adotar as suas crenças, atitudes e comportamentos (Kelman, 2006).

2.4 Publicidade Paga

Dyer (2005) afirma que a publicidade significa chamar a atenção a algo, notificar ou informar alguém sobre alguma coisa. Já Arens (2004) afirma que a publicidade poderá ter várias definições: os jornalistas definem como uma comunicação, um ato de relações públicas ou um processo de persuasão. Já os empresários veem como um processo de marketing.

A publicidade tem como função promover e vender produtos e/ou serviços através de comunicações pagas. Estas comunicações podem ser realizadas de várias formas e com objetivos distintos. (Muniz, 2004, p.3). A mesma autora afirma que podemos distinguir a publicidade paga de diversas formas: 1. A publicidade de produto que tem como objetivo divulgar um produto de forma a torná-lo conhecido; 2. A publicidade de serviço, que tem como objetivo divulgar serviços; 3. A publicidade de retalho, no qual os produtos publicitados são patrocinados, 4. A publicidade comparativa, que tem como objetivo comparar produtos a nível de preços e características; 5. A publicidade cooperativa, onde a campanha publicitária passa por uma promoção de vendas junto da marca; 6. A publicidade industrial, que é realizada por intermédios que facilitam o acesso dos produtos ao público (Muniz, 2004, p.3). É necessário criar um discurso publicitário que seja, não só intencional, mas também apresente uma funcionalidade pragmática, com o objetivo que o discurso publicitário desperte a vontade de experimentar um produto, suscitando a curiosidade e/ou o desejo.

Duarte & Vasconcelos (s/d, p.7) concluem que as campanhas de publicidade, quando são posicionadas de forma a identificarem-se com o público, podem criar estímulos atraentes, que aliciam para a compra.

Para se fazer publicidade é indispensável que o produto seja colocado no mercado de acordo com a categoria de consumidores a que se dirige. Para que um determinado produto esteja em sintonia com o mercado em que foi disposto, as empresas e serviços de consumo apresentam uma determinada estratégia publicitária. Essa estratégia é uma forma de pensar tendo em vista que os objetivos sejam concretizados de uma forma eficaz. A estratégia é, assim, importante para comunicar. Procura-se que tal comunicação, feita de acordo com os meios disponíveis, seja eficaz e rápida quanto à mensagem que se pretende transmitir, bem como aos valores e ideologias que essa mensagem envolve. Por vezes, “utilizamos os produtos como meios de autoexpressão, deixando que eles digam de nós por meio do que a publicidade diz deles.” (Pinto, 1999, p.24)

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P & Rodrigues, J. V. (2004) caracterizam a imagem de marca como um conjunto de representações intelectuais que o público realiza a partir dos atributos do produto, da personalidade física e psicológica da marca, dos benefícios e inconvenientes perceptíveis pelo consumidor e, por último, os atributos dos clientes da marca, ou seja, a ideia que os consumidores têm acerca de uma determinada marca.

Felton (2003), acrescenta que as marcas são como as pessoas, e introduz o conceito de “estilo de vida” da publicidade. Refere que *lifestly advertising* são anúncios que mostram um estilo de vida, inserindo o produto nesse estilo de vida. Esta publicidade “expressa o maior benefício possível”, porque, ao invés de discutir uma vantagem, ela demonstra “uma melhoria pessoal”, pois o estilo de vida mostrado é um desejo do público e pode tornar-se do próprio público se ele comprar o produto “que parece ser o seu acessório indispensável”. Ao criar-se uma publicidade com base num estilo de vida, o público não considera o produto apenas com determinadas características, respeita-o como um acessório indispensável a um certo modo de ser. Usa-se então as imagens que comunicam esta necessidade para determinar um modo de ser. No fundo, o que se faz é colocar um produto na vida do consumidor. Em 1994 surgiu a primeira presença publicitária na Internet, o *banner* publicitário, que passou em 2000 a ser considerado uma estratégia publicitária (Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P e Rodrigues, J. V., 2004). Os mesmos autores afirmam ainda que o investimento em publicidade na Internet poderá trazer um maior ajuste da mensagem, pois as mensagens são individualizadas, e uma maior aceitação dos utilizadores, na medida em que tendem a compreender a informação disponível como um serviço gratuito que lhes permite aceder a conteúdos – e, por consequente, uma maior flexibilidade e adaptabilidade aos alvos.

A publicidade online é uma publicidade que inclui *banners*, texto simples, conteúdo rico em mídia e anúncios em formato de vídeo (Goldfarb, 2014). Tem como principal vantagem a

capacidade de orientar os consumidores, através de tecnologias de segmentação comportamental, isto é, utilização de informações sobre comportamentos individuais para direcionar os consumidores (Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018). A publicidade online é uma forma de comunicação dinâmica e orientada para a tecnologia (Goldfarb, 2014).

A publicidade paga apresenta aos consumidores conteúdos direcionados que já demonstraram interesse no produto (Sayedi, Jerath, & Srinivasan, 2014). Como tal, a publicidade paga tem uma elevada capacidade de criar percepção e proporcionar um forte impacto nas vendas, direcionando os consumidores que já estão no processo de compra (Pauwels, & Gupta, 2016). A publicidade paga também pode resultar em taxas de *click-through* e taxas de conversão (Berman & Katona, 2013). Os anunciantes da publicidade paga combinam os seus anúncios com o conteúdo da pesquisa (Jerath, Ma, & Park, 2014). As cadeias de pesquisa dos consumidores revelam informações sobre os produtos em que estão interessados e a sua fase no processo de compra.

2.5 Intenção de Compra

Os clientes planeiam a sua compra de acordo com o benefício, acessibilidade (Sharma, P., Uprety, P., & Phuyal, 2016), lealdade de marca (Calvo Porral, C. & Levy-Mangin, 2016) confiança no vendedor, confiança no mercado, crenças (Lu, B., Fan, W., & Zhou, 2016) risco percebido (Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, 2015), local de compra (Puccinelli, N. M. et al., 2009), espaço físico do espaço comercial (Helmefalk, M. & Hultén, 2017) e política de devolução da loja (Jeng, 2017). A situação da compra muda constantemente a intenção de compra do consumidor (Lu, B. et al., 2016). A experiência do cliente deve ser reforçada na primeira compra, fazendo-o acreditar que ele não se vai arrepender da decisão que tomou (Reichheld F F, 2003).

De acordo com (Bagozzi, Burnkrant, 1979), as intenções de compra são tendências de ação pessoal relacionadas com a marca. Trata-se também de um plano consciente de um indivíduo em fazer um esforço para comprar uma marca (Spears & Singh, 2004). Inclui também a probabilidade dos consumidores quererem comprar um determinado produto, assim sendo, (Gracia, Azucena, 2008) consideram que a intenção de compra antecede o comportamento efetivo da compra.

Diversas pesquisas afirmam que as atitudes dos consumidores em relação a anúncios e marcas, e-WoM e reconhecimento afetam as intenções de compra dos consumidores (Lee & Koo, 2015), no entanto, (Chakravarti, 1997) afirmam que as intenções são distintas das atitudes. Enquanto que as atitudes são avaliações sumárias, as intenções representam “a motivação da

pessoa no sentido do seu plano consciente de exercer um esforço para realizar um determinado comportamento”. (Fishbein & Ajzen, 1980) afirmam que as atitudes influenciam o comportamento através das intenções comportamentais.

(Lee & Koo, 2015) afirmam que as características dos endossantes, como por exemplo, a experiência, confiança e atração, exercem efeitos positivos nas intenções de compra dos consumidores. Já (Lewis & Weigert, 1985) argumentam que a confiança na publicidade, compreende dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, e pode trazer uma forma de agir com base em informações transmitidas por meio de anúncios.

No final, todas as atividades realizadas pelo departamento de marketing levam à mesma questão: saber se os consumidores estarão interessados em comprar o produto ou não. (Firdausi, 2002) afirma que as atitudes dos consumidores influenciam positivamente as decisões de intenção de compra. (Sumarwan, 2017) contesta que a atitude é uma expressão de sentimentos de gostos ou antipatia por um objeto, o que se relaciona com o conceito de crença e comportamento.

(Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, 2007) apresentam cinco etapas que o consumidor passa antes de decidir comprar ou rejeitar um produto. 1 – Consciência. Pela primeira vez, os consumidores são introduzidos sobre a inovação do produto. 2 – Juros. Os consumidores preocupam-se com o produto e o seu processo de pesquisa para obter mais informações. 3 – Avaliação. Esta é a fase em que os consumidores decidem se hão de confiar no produto, ou não, se o mesmo vai ao encontro das expectativas. 4 – Julgamento. Os consumidores experimentam um número limitado de produtos. 5 – Adoção ou rejeição. Nesta fase de teste usarão o produto numa quantidade que seja necessária para que atenda às expectativas. De acordo com (Kotler, 2005) existem dois fatores que moldam o interesse de compra do consumidor. Primeiro, a atitude dos outros, em relação a um produto/serviço. Em segundo lugar, fatores que não são antecipados e que poderão alterar a posição do cliente ao fazer uma compra.

2.6 E-WoM (Electronic-Word of Mouth)

O marketing *word-of-mouth* sempre teve uma grande influência na opinião pública e nos consumidores, e, por isso, desempenha um papel fundamental na comunicação devido à credibilidade que proporciona. Com a chegada da Internet, e o surgimento das redes sociais levaram a um aumento do efeito *word-of-mouth* (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), bem como o número de *influencers* digitais (Brown & Hayes, 2008).

De acordo com (Trusov et al., 2009), o marketing *word-of-mouth*, é mais antigo que as relações públicas e a publicidade, e a sua eficácia consiste em que os consumidores

compartilhem as suas opiniões, preferências e experiências com outras pessoas. O electronic word-of-mouth (e-WOM) alargou os meios tradicionais de comunicação (Cheung & Lee, 2012). Embora o e-WOM seja recente, já existe uma larga investigação académica que abrange vários aspetos da eficácia do e-WOM (Cheung & Thadani, 2012).

A Internet, e particularmente as redes sociais, forneceram aos consumidores e às organizações formas novas de comunicar que capacitou todos os utilizadores a partilharem mais informações do que anteriormente (Krishen, Berezan, Agarwal, & Kachroo, 2016). O e-WOM tornou-se mais poderoso que o word-of-mouth tradicional, devido à sua rapidez, conveniência e influencia um maior número de pessoas (Godey et al., 2016).

O e-WOM pode ser considerado como uma sugestão extrínseca relativamente ao processo de tomada de decisão, principalmente quando diz respeito à vontade dos consumidores em pagar um determinado preço. Também é considerado um atributo intangível de um produto que vem do mercado, em vez de ser apresentado pela marca (Liang & Corkindale, 2019). O e-WOM gera uma rede de consumidores que estão conectados uns aos outros (Thoumrungroje, 2014). O impacto do e-WOM no comportamento dos consumidores depende também da credibilidade da fonte (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). No entanto, as opiniões formadas a partir das redes sociais são consideradas altamente importantes para os consumidores (Wilcox & Stephen, 2013). Diversos resultados empíricos confirmam que o e-WOM influencia atitudes, intenções e comportamentos, tanto nas compras online como offline (Amblee & Bui, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; Hu, Liu, & Zhang, 2008; Moe et al., 2011). No entanto, poucas pessoas contribuem com informações online que sejam relevantes, a maioria deles, apenas afirma que “consumiu” o produto. O e-WOM fornece informações sobre produtos que normalmente não estão disponíveis a partir de fontes controladas pelas empresas, como as revisões negativas (Chiou & Cheng, 2003). A propagação do e-WOM implica igualmente que as empresas não conseguem controlar os fluxos de informações que correm nos meios online e offline. Para combater criam estratégias que visam monitorizar ou influenciar o conteúdo *exposto* pelos consumidores (Cheung & Lee, 2012). Especificamente, as empresas tentam minimizar as ocorrências dos e-WOM negativos e amplificar os conteúdos de e-WOM positivos (Mayzlin, Y. Dover, & J. A. Chevalier., 2012). Com isso, conseguem incentivar o crescimento das comunidades ou estabelecer comunidades orientadas pela empresa para os entusiastas da marca. (Fournier & Lee, 2009).

3 Modelo de Investigação

3.1 Modelo Conceptual

Para compreender o estudo em causa foi criado um modelo conceptual com o objetivo de ser uma ferramenta que permite dar resposta ao problema exposto decorrente da investigação.

Este modelo foi criado tendo por base o artigo de Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Apesar de no artigo original não terem criado um modelo conceptual, foi possível criar um modelo através das explicações das relações das variáveis existentes no artigo. A partir do presente modelo é executável estabelecer, hipoteticamente, as relações que existem entre as variáveis propostas e, conseqüente, o levantamento das hipóteses do estudo.

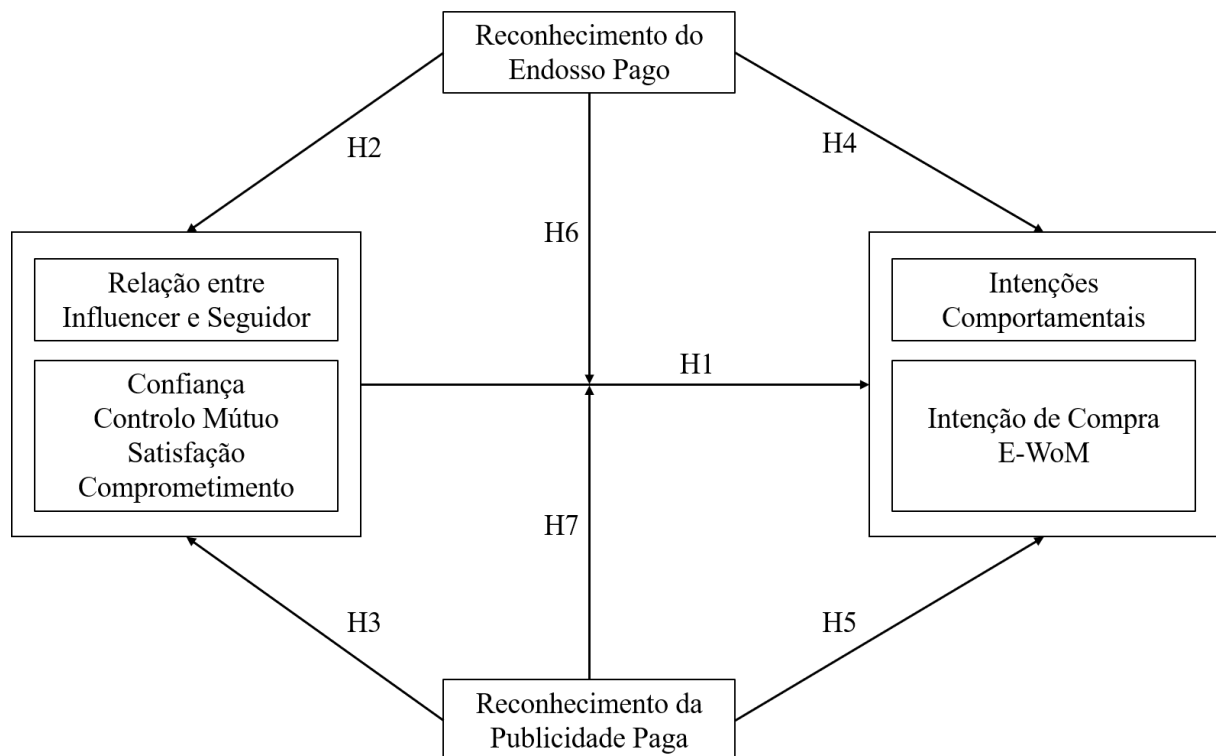


Figura 1 – Modelo Conceptual

3.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses a serem investigadas são as seguintes:

H1 – A relação entre *influencer* digital e seguidor afeta positivamente as intenções comportamentais.

H1.1: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra;

H1.2: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra;

H1.3: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra;

H1.4: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra;

H1.5: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM;

H1.6: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM;

H1.7: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM;

H1.8: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.

H2 – O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

H2.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador;

H2.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o controlo mútuo que existe entre seguidor-influenciador;

H2.3: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador;

H2.4: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador;

H3 – O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

H3.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador;

H3.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o controle mútuo que existe entre seguidor-influenciador;

H3.3: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador;

H3.4: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador;

H4 – O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente as intenções comportamentais.

H4.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.

H4.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o e-wom dos seguidores;

H5 – O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente as intenções comportamentais.

H5.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.

H5.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o E-WoM dos seguidores;

H6 – O reconhecimento do endosso pago modera relação entre *influencer* digital e seguidor e as intenções comportamentais.

H7 – O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre *influencer* digital e seguidor e as intenções comportamentais.

As variáveis a serem estudadas, e que estão refletidas no modelo conceptual, são as seguintes:

Reconhecimento do Endosso Pago – Esta variável tem como objetivo perceber se as pessoas que seguem *influencers* nas redes sociais, estão cientes de que, alguns deles, são endossados pelas marcas, para que possam dar a conhecer o produto e/ou serviço;

Reconhecimento de Publicidade Paga – A medição desta variável tem o intuito de compreender se os seguidores têm a capacidade de perceber quando um conteúdo que o *influencer* coloca nas suas redes sociais é pago pelas marcas ou não, deixando de ser um *post* normal e passar a ser um anúncio pago;

Relação entre Influencer e Seguidor – Esta variável apresenta a forma como os seguidores e *influencers* se relacionam através das redes sociais, medindo três dimensões: confiança, controlo mútuo, comprometimento e satisfação;

Intenções Comportamentais – Esta variável pretende apurar qual a intenção de compra do consumidor ao seguir determinados *influencers* e se, ao vir essas publicações, partilha pelo seu grupo de amigos e família, dando a conhecer o produto e/ou serviço.

4. Método

4.1 Delineamento

Com o objetivo de explorar as hipóteses do modelo de investigação apresentado, conduziu-se um estudo empírico com uma abordagem quantitativa com delineamento correlacional, com o propósito de confirmar as hipóteses do estudo.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa uma vez que se pretende perceber as relações entre *influencer* digital e seguidor e se influenciam as intenções comportamentais. Pretendeu-se ainda apurar o efeito moderador do reconhecimento do endosso e da publicidade paga relativamente a todas as hipóteses de estudo.

4.2 Participantes

Para a realização do presente estudo utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostragem “os elementos selecionados para a amostra são escolhidos pelo critério do investigador”.

Colaboraram neste estudo, de forma voluntária, um total de 249 participantes sendo que, 201 participantes foram considerados para as análises estatísticas, por reunirem as condições à participação no estudo (seguir, pelo menos, um *influencer* digital). Os inquiridos com menos de 18 anos também não foram considerados para o estudo, por serem menores de idade.

Na Tabela 1, é possível observar a caracterização dos 201 participantes da amostra por género, idade, distrito de residência e nível de escolaridade.

A amostra utilizada no presente estudo é constituída por 201 participantes, dos quais 88,10% (n=177) são do sexo feminino e os restantes 11,90% (n=24) são do sexo masculino.

Ao analisar a idade por intervalos podemos observar que os intervalos de idades com maior participação foram entre os 18 e os 24 anos com 55,70% (n=112), seguido do intervalo 25 a 34 anos com 23,90% (n=48).

Relativamente ao distrito de residência 63,2% (n=127) são de Lisboa, seguido de Setúbal com 11,90% (n=24).

Por fim, o nível de escolaridade, 47,30% dos participantes (n=95) têm o ensino secundário, 44,30% dos participantes (n=89) tem a licenciatura e 8,5% (n=17) tem o mestrado.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

		Frequência Absoluta	Percentagem
Género	Feminino	177	88,1%
	Masculino	24	11,9%
Idade	Menos de 18 anos	17	8,5%
	18-24 anos	112	55,7%
	25-34 anos	48	23,9%
	35-44 anos	20	10,0%
	45-54 anos	2	1,0%
	55-64 anos	2	1,0%
	Distrito de Residência	Açores	4
Aveiro		3	1,5%
Braga		3	1,5%
Bragança		1	0,5%
Coimbra		3	1,5%
Évora		4	2,0%
Faro		4	2,0%
Guarda		1	0,5%
Leiria		6	3,0%
Lisboa		127	63,2%
Porto		12	6,0%
Santarém		4	2,0%
Setúbal		24	11,9%
Viana do Castelo		3	1,5%
Viseu		2	1,0%
Nível de Escolaridade	Ensino Secundário	95	47,3%
	Licenciatura	89	44,3%
	Mestrado	17	8,5%

4.3 Instrumentos

Para a recolha de dados deste estudo foi elaborado um estudo quantitativo que recorreu a um questionário de autopreenchimento, distribuído online, através do *Google Forms*, constituído por 4 partes, no qual primeiramente tinha uma explicação acerca do âmbito no qual o estudo seria realizado. A estrutura do questionário encontra-se refletida na Tabela 2:

Tabela 2 - Estrutura do Questionário

Questões Sociodemográficas	4 itens
Utilização de Redes Sociais	2 itens
Influencers Digitais	4 itens
Influencer Digital em Estudo	28 itens
Conscientização do Endosso Pago	2 itens
Reconhecimento Publicidade Paga	2 itens
E-WoM	3 itens
Intenção de Compra	3 itens
Relação Influencer Digital - Seguidor Confiança	6 itens
Relação Influencer Digital - Seguidor Controlo Mútuo	4 itens
Relação Influencer Digital - Seguidor Comprometimento	4 itens
Relação Influencer Digital - Seguidor Satisfação	4 itens

4.3.1 Questões Sociodemográficas

Na primeira secção foi criado um conjunto de perguntas sociodemográficas com o intuito de caracterizar a amostra do estudo. As perguntas foram as seguintes:

1. Idade –optavam pelo intervalo de idades em que se inseriam;
2. Género –escolhiam se eram do género feminino ou masculino;
3. Distrito de residência – optavam por uma resposta dentro da lista de distritos;
4. Nível de escolaridade – optavam por uma das respostas apresentadas.

4.3.2 Utilização de Redes Sociais

Na 2ª secção apurou-se qual a rede social que usavam com maior regularidade com o objetivo de compreender qual a rede social que é mais utilizada pela amostra recolhida. Nesta questão, os inquiridos apenas podiam optar por uma resposta dentro das seguintes possibilidades: Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Outra opção.

Após a questão anteriormente referida, foi apresentado um enquadramento do que são *influencers* digitais de forma a obter respostas mais concretas para as questões seguintes.

A seguir ao enquadramento, foi questionado se costumavam seguir *influencers* digitais, onde apresentava uma resposta fechada entre “sim” e “não”. Quem respondesse que não, automaticamente terminava o questionário.

4.3.3 Influencers Digitais

A secção seguinte teve como objetivo compreender a frequência com que o inquirido seguia os *influencers* digitais podendo optar por “diariamente”, “semanalmente” ou “mensalmente”. De seguida foi questionado qual o número médio de *influencers* digitais que seguia em cada rede social, tendo como opção “não uso esta rede social”, “1 a 5”, “6 a 10”, “11 a 20”, “21 a 50” e “51 ou mais”.

Para perceber realmente se o inquirido sabia o que era um *influencer* digital e se seguia realmente um, foi questionado, em pergunta aberta, qual o *influencer* digital que seguia com maior frequência.

Por fim, questionou-se, tendo em conta a questão anterior, em que redes sociais seguia o *influencer* digital que tinha mencionado na questão anterior, sendo que podia optar por mais do que uma opção: Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e Outra opção.

4.3.4 Influencer Digital em Estudo

Para aceder aos níveis percebidos dos constructos abordados no estudo, foi utilizada a escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) constituído por 28 itens e dividido por 8 constructos, nomeadamente:

1. **Conscientização do Endosso Pago:** A conscientização de endosso pago foi medida tendo por base Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019), através de dois itens: “Eu tenho conhecimento de que este *influencer* digital é pago para promover certas marcas e produtos” e “Eu consigo dizer quando um *influencer* digital é pago ou não para promover uma certa marca ou produto”. O estudo original apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.78$).
2. **Reconhecimento da Publicidade Paga:** O reconhecimento de publicidade paga foi medido tendo por base Boerman et al. (2012) e Evans et al. (2017), através de dois itens: “Considero que as pessoas recebem pagamentos de empresas/marcas por exhibir os seus

produtos e serviços” e “Reconheço que estas promoções são publicidade paga”. O estudo original apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.70$).

3. **Eletronic Word of Mouth (E-WOM):** E-WOM foi adaptado através da escala de Evans et. al (2017), através de três itens: “Eu partilho *posts* deste *influencer* digital com os meus amigos nas redes sociais”, “Eu partilho a minha experiência com marcas que são promovidas por este *influencer* digital com os meus amigos nas redes sociais” e “Estou disposto a partilhar através do "boca-orelha" as marcas promovidas por este *influencer* digital nas redes sociais”. O estudo original apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.83$).
4. **Intenção de Compra:** A variável intenção de compra foi adaptada através da escala de Evans et. al (2017) através de três itens: “Gostaria de experimentar as marcas promovidas por este *influencer* digital”, “Eu compraria outros produtos de uma marca por causa deste *influencer* digital” e “Eu procuro ativamente o produto / serviço apresentado por este *influencer* digital para comprá-lo”. Apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.89$).
5. **Relação Influenciador - Seguidor | Confiança:** A variável Confiança foi medida através de 6 itens: “Este *influencer* digital trata os seus seguidores de forma honesta e justa”, “Sempre que este *influencer* digital promove um produto ou serviço, eu sei que ele preocupar-se-á com os seus seguidores”, “Confio neste *influencer* digital para cumprir as suas promessas”, “Acredito que este *influencer* digital leva em consideração as opiniões dos seus seguidores”, “Sinto-me muito confiante com as habilidades deste *influencer* digital relacionados com a sua área de especialização” e “Este *influencer* digital tem a capacidade de atingir os seus objetivos”. Apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.85$).
6. **Relação Influenciador - Seguidor | Controlo Mútuo:** A variável Controlo Mútuo foi medida através de 4 itens: “Este *influencer* digital e os seus seguidores estão atentos às opiniões um do outro”, “Este *influencer* digital acredita que as opiniões dos seus seguidores são legítimas”, “Ao lidar com os seus seguidores, este *influencer* digital tenta controlar e dominar. (Inverso)”, e “Este *influencer* digital ouve realmente o que os seus seguidores têm para dizer”. Apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.54$).
7. **Relação Influenciador - Seguidor | Comprometimento:** A variável Comprometimento foi medida através de 4 itens: “Sinto que este *influencer* digital está a tentar manter um compromisso a longo prazo com os seus seguidores”, “Eu vejo que este *influencer* digital quer manter um relacionamento com os seus seguidores”, “Existe

um vínculo duradouro entre este *influencer* digital e os seus seguidores” e “Comparado a outros seguidores, eu valorizo mais o meu relacionamento com este *influencer* digital”. Apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.75$).

8. **Relação Influenciador - Seguidor | Satisfação:** A variável Satisfação foi medida através de 4 itens: “Estou feliz com este *influencer* digital”, “Ambos beneficiamos com esta relação (influenciador-seguidor)”, “Seguidores como eu são felizes nas suas interações com este *influencer* digital” e “De um modo geral, estou satisfeito com o relacionamento que este *influencer* digital estabeleceu com os seus seguidores”. Apresenta um *Alpha de Cronbach* de ($\alpha=.78$).

O tipo de escalas de medida para a análise das variáveis, foi seguido o estudo original como são apresentados na Tabela 3. Cada afirmação continha escalas de 5 pontos (sendo 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente), que mediam as variáveis em estudo como: reconhecimento do endosso pago, reconhecimento de publicidade, e-WoM, intenção de compra e relação entre influenciador-seguidor (confiança, controlo mútuo, comprometimento e satisfação). As variáveis foram medidas com escalas validadas existentes ou adaptadas das existentes. As mesmas foram adaptadas e traduzidas uma vez que se encontravam inteiramente em Inglês como podemos observar na Tabela 4.

Tabela 3 - Itens Originais do Questionário

Constructs	Item Description (Likert Scale, 1 =strongly disagree, 5 =strongly agree)	Source
Awareness of Paid Endorsement	I am aware that social media personalities are paid to endorse certain brands and products I can tell when a social media personality is paid to endorse a certain brand or product or not	Authors' own questions
Ad Recognition	In your opinion, what is the likelihood that this person receives payments from companies/brands for showcasing their products and services? Do you agree or disagree that these endorsements are paid advertising?	Adapted from Boerman et al. (2012), Evans et al. (2017)
eWOM	I share posts from this social media personality with my friends on social media I share my experience with brands endorsed by this social media personality with my friends on social media I am willing to spread word of mouth about brands endorsed by this social media personality on social media	Adapted from Evans et al. (2017)
Purchase Intention	I would like to try the brands endorsed by this social media personality I would buy other products of this brand because of this social media personality I would actively seek out the product/service shown by this social media personality in order to purchase it.	Adapted from Evans et al., 2017
Influencer-Follower Relationship	<i>Trust</i> This social media personality treats people like me fairly and justly. Whenever this social media personality endorses a product or service, I know he/she will be concerned about people like me. This social media personality can be relied on to keep his/her promises. I believe that this social media personality takes the opinions of people like me into account I feel very confident about this social media personality's skills related to his/her area of expertise? This social media personality has the ability to accomplish what he/she says they will do. <i>Control mutuality</i> This social media personality and people like me are attentive to what each other say This social media personality believes the opinions of people like me are legitimate In dealing with people like me, this social media personality tries to control and dominate. (Reversed) This social media personality really listens to what I have to say <i>Commitment</i> I feel that this social media personality is trying to maintain a long-term commitment to people like me. I can see that this social media personality wants to maintain a relationship with people like me. There is a long-lasting bond between this social media personality and people like me. Compared to other people, I value my relationship with this social media personality more. <i>Satisfaction</i> I am happy with this social media personality We both benefit from this relationship. Most people like me are happy in their interactions with this social media personality Generally speaking, I am pleased with the relationship this social media personality has established with people like me.	Adapted from Hon and Grunig (1999)

Tabela 4 - Itens Adaptados do Questionário

Constructos	Descrição (Escala de Likert, 1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
Conscientização do Endosso Pago	<p>Eu tenho conhecimento de que o influencer digital é pago para promover certas marcas e produtos.</p> <p>Eu consigo dizer quando um influencer digital é pago ou não para promover uma certa marca ou produto.</p>
Reconhecimento de Publicidade Paga	<p>Considero que as pessoas recebem pagamentos de empresas/marcas por exibir os seus produtos e serviços.</p> <p>Concordo que estas promoções são publicidade paga.</p>
E-WoM	<p>Eu partilho posts do influencers digital com os meus amigos nas redes sociais.</p> <p>Eu partilho a minha experiência com marcas promovidas pelo influencers digital com os meus amigos nas redes sociais.</p> <p>Estou disposto a partilhar através do boca-a-boca as marcas promovidas pelo influencer digital nas redes sociais.</p>
Intenção de Compra	<p>Gostaria de experimentar as marcas promovidas pelo influencers digital.</p> <p>Eu compraria outros produtos de uma marca por causa de o influencer digital.</p> <p>Eu procuro ativamente o produto / serviço apresentado pelo influencer digital para comprá-lo.</p>
Relação Influencer Digital - Seguidor Confiança	<p>Este influencer digital trata as pessoas como eu de forma honesta e justa. Sempre que este influencer digital promove um produto ou serviço, eu sei que ele preocupar-se-á com pessoas como eu.</p> <p>Confio neste influencer digital para cumprir as suas promessas.</p> <p>Acredito que este influencer digital leva em consideração as opiniões de pessoas como eu.</p> <p>Sinto-me muito confiante com as habilidades deste influencer digital relacionados com a sua área de especialização.</p> <p>Este influencer digital tem a capacidade de atingir os seus objetivos.</p>
Relação Influencer Digital - Seguidor Controlo Mútuo	<p>Este influencer digital e pessoas como eu estão atentos às opiniões um do outro.</p> <p>Este influencer digital acreditam que as opiniões de pessoas como eu são legítimas.</p> <p>Ao lidar com pessoas como eu, este influencer digital tenta controlar e dominar. (Inverso)</p> <p>Este influencer digital ouve realmente o que eu tenho para dizer.</p>
Relação Influencer Digital - Seguidor Comprometimento	<p>Sinto que este influencer digital está a tentar manter um compromisso a longo prazo com pessoas como eu.</p> <p>Eu vejo que este influencer digital querem manter um relacionamento com pessoas como eu.</p> <p>Existe um vínculo duradouro entre este influencer digital e pessoas como eu.</p> <p>Comparado a outras pessoas, eu valorizo mais o meu relacionamento com o influencer digital.</p>
Relação Influencer Digital - Seguidor Satisfação	<p>Estou feliz com o influencer digital.</p> <p>Ambos beneficiamos com esta relação.</p> <p>A maioria das pessoas como eu é feliz nas suas interações com o influencer digital.</p> <p>De um modo geral, estou satisfeito com o relacionamento que o influencer digital estabeleceu com pessoas como eu.</p>

4.4 Procedimento

Para este estudo a recolha de dados foi realizada exclusivamente online, entre o mês de abril e maio de 2020, através de um questionário (Anexo 1) aplicado na plataforma *Google Forms*. O respetivo link do questionário foi partilhado nas redes sociais e enviado diretamente a pessoas que seguem *influencers* digitais.

No início do formulário havia uma parte introdutória em que explicava o objetivo do questionário, a garantia do anonimato das respostas, a sua confidencialidade e o tempo estimado para o seu procedimento. No início de cada secção foram devidamente explicadas as tarefas a executar face ao preenchimento do questionário.

Posteriormente à recolha de dados, os mesmos foram primeiramente codificados e analisados com a ferramenta *IBM SPSS Statistics 26 for Mac OS*. Depois, averiguaram-se as qualidades métricas das escalas em estudo.

No que diz respeito à codificação das escalas para análise dos itens do questionário foi seguido o estudo original. Nas variáveis a serem estudadas foi utilizado um *rating scale* do tipo Likert, onde os participantes respondiam entre 1 – “discordo totalmente” e 5 – “concordo totalmente”.

Nas perguntas sociodemográficas, a variável idade foi codificada como quantitativa com “1” para os participantes com menos de 18 anos, com “2” entre os 18 e os 24 anos, com “3” entre os 25 e os 34 anos”, com “4” entre os 35 e os 44 anos, com “5” entre os 45 e os 54 anos, com “6” entre os 55 e os 64 anos e com “6” para os participantes que tinham mais de 65 anos.

A variável género foi codificada como nominal e transformada em variável *dummy*, com a sua operacionalização através da cotação “0” para o género masculino e “1” para o género feminino.

A variável distrito de residência foi codificada como nominal com “1” para os Açores, com “2” para Aveiro, com “3” para Braga, com “4” para Bragança, com “5” para Coimbra, com “6” para Évora, com “7” para Faro, com “8” para Guarda, com “9” para Leiria, com “10” para Lisboa, com “11” para Porto, com “12” para Santarém, com “13” para Setúbal, com “14” para Viana do Castelo e com “15” para Viseu.

A variável habilitações literárias foi codificada como nominal com “1” para os participantes com o ensino secundário, com “2” com a licenciatura, com “3” com o mestrado e com “4” com o doutoramento.

Para além das variáveis sociodemográficas também as variáveis da utilização de redes sociais e se seguem *influencers* digitais foram codificadas.

Com isto, a variável “Qual a rede social que usa com maior regularidade?” foi codificada como ordinal, com “1” para o Facebook, com “2” para o Instagram, com “3” para o Snapchat, com “4” para o Youtube e com “5” para o Twitter.

A variável “Costuma seguir *influencers* digitais nas suas redes sociais” foi codificada como ordinal, com “1” sim e com “2” não.

A variável “Com que frequência segue *influencers* digitais?” foi codificada como ordinal com “1” para diariamente, “2” semanalmente e “3” mensalmente.

A variável “Quantos *influencers* segue, em média, em cada rede social?” foi dividida pelas 5 redes sociais em estudo e codificada como ordinal com “1” não uso esta rede social, “2” 1 a 5, “3” 6 a 10, “4” 11 a 20, “5” 21 a 50 e “6” mais de 51.

A variável “Qual o *influencer* digital que segue com maior frequência?” não foi codificada pelo facto da resposta ser aberta e ter diversas refutações diferentes. O objetivo era verificar se realmente o inquirido sabia o que era um *influencer* digital. Desta forma, a variável não foi codificada.

Por fim, a variável “Em que redes sociais segue o *influencer* digital que mencionou na questão anterior?” foi também dividida pelas 5 redes sociais em estudo e codificada como ordinal com “0” não e “1” com sim.

Após a codificação das variáveis foi efetuada a avaliação da consistência interna e precisão do instrumento, onde se calculou o *Alpha de Cronbach* (α) com a referência de valor de 0,70 (Marôco, 2011).

Ao finalizar o estudo das qualidades métricas procurou-se analisar o efeito das variáveis sociodemográficas nas variáveis em observação, com o coeficiente de correlação de *Pearson*, que determina o grau de associação ou relação entre as variáveis contínuas sem que se estabeleça causalidade. Determina também a direção da relação das variáveis, positiva ou negativa.

Por fim, foram testadas as hipóteses em estudo com o modelo de regressão linear simples, onde permite esclarecer a relação entre a variável independente e dependente. Nas hipóteses com variável moderadora, o modelo testou em que medida é que a variável independente afeta ou influencia a variável dependente. Como variável moderadora foram testadas o endosso pago e a publicidade paga.

5 Resultados

5.1 Análise das Qualidades Métricas

5.1.1 Fiabilidade

De forma a avaliar a consistência interna dos constructos e a precisão do instrumento em estudo calculou-se o *Alpha de Cronbach* (α) referente a cada uma das dimensões com o valor de referência de 0,70, podendo variar entre 0 e 1 (Marôco, 2011).

Comprovou-se a existência de uma consistência interna satisfatória, exceto nas dimensões do endosso pago e controlo mútuo, onde apresentam valores abaixo dos 0,70. Os restantes apresentam valores acima do recomendado (0,70), como podemos observar na Tabela 5. Na análise efetuada ao impacto do valor α o mesmo apresentou que não era necessário remover qualquer item, pois o valor não se alterava.

Tabela 5 - Consistência Interna das Dimensões

	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Endosso Pago	0,504	2
Publicidade Paga	0,897	2
E-WoM	0,771	3
Intenção de Compra	0,783	3
Relação_Confiança	0,853	6
Relação_Controlo Mútuo	0,542	4
Relação_Comprometimento	0,752	4
Relação_Satisfação	0,777	4

5.2 Efeito das variáveis Sociodemográficas nas variáveis em estudo

Após finalização da análise das qualidades métricas apurou-se qual o comportamento das variáveis em estudo em função das variáveis sociodemográficas, mediante o estudo da matriz da correlação de *Pearson* (Marôco, 2011). De acordo com o autor Marôco (2011), quando se obtém um valor superior a 0 ($r > 0$), as variáveis estão associadas e variam no mesmo sentido e, caso o valor seja inferior a 0 ($r < 0$), as variáveis variam em sentidos *opostos*. Para valores inferiores a 0,25, a correlação é fraca. Se estiver entre 0,25 e 0,50 é moderada. Se o valor estiver entre 0,50 e 0,75 é uma correlação forte. Caso seja superior a 0,75 trata-se de uma correlação muito forte. Os resultados obtidos das correlações entre as variáveis em estudo e as variáveis sociodemográficas podem ser consultados na Tabela 6.

Tabela 6 - Correlação das Variáveis em Estudo com as Variáveis Sociodemográficas

	Confiança	Controlo Mútuo	Comprometimento	Satisfação	E-WoM	Intenção de Compra	Endosso Pago	Publicidade Paga
Género	0,092	-0,082	0,013	-0,053	-0,024	-0,030	0,068	0,133
Idade	-0,140*	-0,003	0,013	-0,134	0,060	-0,112	0,030	0,097
Distrito de Residência	0,029	0,019	0,045	-0,051	-0,103	-0,119	-0,084	-0,054
Nível de Escolaridade	-0,161*	-0,198	-0,002	-0,174*	0,060	0,008	0,244*	0,128

*. Correlação significativa a 0,01

Após observar a Tabela 6 pode-se verificar que a variável idade apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão confiança ($r = -0,140$; $p < 0,01$). Esta dimensão está relacionada com a idade de forma fraca.

A variável nível de escolaridade apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão confiança ($r = -0,161$; $p < 0,01$) e com a dimensão satisfação ($r = -0,174$; $p < 0,01$). Já com a dimensão endosso pago verifica-se uma correlação significativa e positiva ($r = 0,244$; $p < 0,01$). Pode-se verificar que estas dimensões estão associadas ao nível de escolaridade de forma fraca. Em suma:

- A idade está associada forma significativa e negativamente com a dimensão confiança (a leitura é feita de forma inversa devido ao diferencial semântico). Tendencialmente, quanto maior a idade maior é a confiança com o *influencer* digital.
- O nível de escolaridade está associado de forma significativa e negativamente com a dimensão confiança e satisfação. Tendencialmente, quanto maior o nível de escolaridade maior é a confiança e a satisfação com o *influencer* digital. Relativamente à dimensão do endosso pago podemos observar uma associação de forma significativa e positiva o que significa que, quanto maior o nível de escolaridade maior o indivíduo reconhece que existe endosso pago num *influencer* digital.

5.3 Utilização de Redes Sociais e *Influencers* Digitais

Os inquiridos foram questionados que rede social usavam com maior regularidade, quantos *influencers* digitais seguiam em cada rede social e a sua frequência de visualização da rede do *influencer* digital.

Concluiu-se que o Instagram é a rede social mais utilizada com 168 respostas (83,60%), seguido do Facebook com 23 respostas (11,40%). A rede social menos utilizada é o Snapchat.

Relativamente ao número de *influencers* digitais que seguem em cada rede social variou bastante, dependendo das redes sociais utilizadas, como podemos observar na Tabela 7. A maioria dos inquiridos segue um número maior de *influencers* digitais no Instagram, seguido pelo Youtube e Facebook. Relativamente à frequência com que seguem os *influencers* digitais, a maioria dos inquiridos afirmou que segue diariamente com 153 respostas (76,10%).

Tabela 7 - Número de *influencers* digitais que seguem em cada rede social.

	Instagram		Facebook		Youtube		Snapchat		Twitter	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nenhum	2	1	45	22,4	34	16,9	166	82,6	148	73,6
1 a 5	38	18,9	102	50,7	68	33,8	25	12,4	19	9,5
6 a 10	51	25,4	32	15,9	40	19,9	6	3,9	17	8,5
11 a 20	75	37,3	15	7,5	33	16,4	0	0	12	6
21 a 50	21	10,4	3	1,5	15	7,5	4	2	4	2
51+	14	7	4	2	11	5,5	0	0	1	0,5

5.4 Teste de Hipóteses

Com o intuito de observar os efeitos entre as variáveis em estudo, todas as hipóteses formuladas foram testadas através de regressões lineares simples. Para efeitos de análise foram divididos os resultados das hipóteses entre: hipóteses principais e hipóteses moderadoras.

Hipóteses Principais:

Hipótese 1

A relação entre *influencer* digital e seguidor afeta positivamente as intenções comportamentais.

H1.1: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.

H1.2: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.

H1.3: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.

H1.4: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.

Tabela 8 - Regressões lineares simples entre as dimensões da relação entre *influencer* digital e seguidor com a intenção de compra

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H1.1	Confiança	Intenção de Compra	0,153	0,178	0,213	Não
H1.2	Controlo Mútuo			0,12	0,357	Não
H1.3	Satisfação			0,272	0,031	Sim
H1.4	Comprometimento			0,099	0,468	Não

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 8, pode-se observar que, das quatro dimensões apresentadas do relacionamento entre seguidor-influenciador, apenas a variável satisfação tem um efeito preditor, positivo e significativo ($\beta=0,272$; $p=0,031$) na variável intenção de compra. Pode-se igualmente observar que 15,3% da variância da intenção de compra são explicados pela satisfação do seguidor na relação que criou com o *influencer* digital. Desta forma, é possível concluir que quanto maior a satisfação do seguidor na relação com o *influencer* digital, maior a intenção de compra por parte do mesmo. Assim, neste modelo, a Hipótese H1.3 possui valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H1.5: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.

H1.6: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.

H1.7: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.

H1.8: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.

Tabela 9 - Regressões lineares simples entre as dimensões da relação entre influenciador e seguidor com o E-WoM

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H1.5	Confiança			-0,155	0,335	Não
H1.6	Controlo Mútuo			0,138	0,345	Não
H1.7	Satisfação	E-WoM	0,143	0,524	0,000	Sim
H1.8	Comprometimento			0,091	0,550	Não

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 9, pode-se observar que, das quatro dimensões apresentadas do relacionamento entre seguidor-influenciador apenas a variável satisfação tem um efeito preditor, positivo e significativo ($\beta=0,524$; $p=0,000$) na variável E-WoM. Pode-se igualmente observar que 14,3% da variância do E-WoM são explicados pela satisfação do seguidor na relação que criou com o *influencer* digital. Desta forma, é possível concluir que quanto maior a satisfação do seguidor na relação com o *influencer* digital, maior o E-WoM por parte do mesmo. Assim, neste modelo, a Hipótese H1.7 possui valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

Hipótese 2

O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

H2.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador.

H2.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o controlo mútuo que existe entre seguidor-influenciador.

H2.3: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador.

H2.4: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador.

Tabela 10 - Regressões lineares simples entre o Endosso Pago e as dimensões da relação entre *influencer* digital e seguidor

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H2.1	Endosso Pago	Confiança	0,067	0,182	0,000	Sim
H2.2		Controlo Mútuo	0,022	0,106	0,035	Sim
H2.3		Satisfação	0,008	0,07	0,206	Não
H2.4		Comprometimento	0,068	0,199	0,000	Sim

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 10, pode-se observar que o endosso pago tem um efeito preditor, positivo e significativo nas variáveis confiança ($\beta=0,182$; $p=0,000$), controlo mútuo ($\beta=0,106$; $p=0,035$) e comprometimento ($\beta=0,199$; $p=0,000$). Pode-se igualmente observar que 6,70% da variância da confiança, 2,20% da variância do controlo mútuo e 6,80% da variância do comprometimento são explicados pelo reconhecimento do endosso pago.

Desta forma, é possível concluir que quanto maior o reconhecimento do endosso pago maior a confiança, o controlo mútuo e o comprometimento do seguidor na relação que tem com o *influencer* digital. Assim, neste modelo, as hipóteses H2.1, H2.2 e H2.4 possuem valores positivos, preditores e significativos e as mesmas são confirmadas.

Hipótese 3

O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

H3.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador.

H3.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o controlo mútuo que existe entre seguidor-influenciador.

H3.3: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador.

H3.4: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador.

Tabela 11 - Regressões lineares simples entre a Publicidade Paga e as dimensões da relação entre *influencer* digital e seguidor

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H3.1	Publicidade Paga	Confiança	0,104	0,271	0,000	Sim
H3.2		Controlo Mútuo	0,077	0,234	0,000	Sim
H3.4		Satisfação	0,025	0,146	0,025	Sim
H3.5		Comprometimento	0,119	0,314	0,000	Sim

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 11, pode-se observar que a publicidade paga tem um efeito preditor, positivo e significativo em todas as dimensões da relação entre *influencer* digital e seguidor. Pode-se igualmente observar que 10,4% da variância da confiança, 7,70% da variância do controlo mútuo, 2,50% da variância da satisfação e 11,90% da variância do comprometimento são explicados pelo reconhecimento da publicidade paga. Desta forma, é possível concluir que quanto maior o reconhecimento da publicidade paga maior a confiança, o controlo mútuo, a satisfação e o comprometimento do seguidor na relação que tem com o *influencer* digital. Assim, neste modelo, as hipóteses H3.1, H3.2, H3.3 e H3.4 possuem valores positivos, preditores e significativos e as mesmas são confirmadas.

Hipótese 4

O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente as intenções comportamentais.

H4.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.

H4.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o E-WoM dos seguidores.

Tabela 12 - Regressões lineares simples entre o Endosso Pago e as dimensões das intenções comportamentais

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H4.1	Endosso Pago	Intenção de Compra	0,002	0,053	0,486	Não
H4.2		E-WoM	0,019	0,164	0,052	Sim

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 12, pode-se observar que o endosso pago tem um efeito preditor, positivo e significativo apenas no E-WoM ($\beta=0,164$; $p=0,052$). Pode-se igualmente observar que 1,9% da variância do E-WoM são explicados pelo reconhecimento do endosso pago. Desta forma, é possível concluir que quanto maior o reconhecimento do endosso pago maior o E-WoM por parte dos seguidores. Assim, neste modelo, a hipótese H4.2 possui valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

Hipótese 5

O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente as intenções comportamentais.

H5.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.

H5.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o E-WoM dos seguidores.

Tabela 13 - Regressões lineares simples entre a Publicidade Paga e as dimensões das intenções comportamentais

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H5.1	Publicidade Paga	Intenção de Compra	0,016	0,161	0,074	Não
H5.2		E-WoM	0,017	0,183	0,069	Não

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 13, pode-se concluir o reconhecimento da publicidade paga não tem impacto nas intenções comportamentais como a intenção de compra e E-WoM, logo as hipóteses não são confirmadas.

Hipóteses Moderadoras:

Hipótese 6

O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre *influencer* digital e seguidor e as intenções comportamentais.

H6.3: O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre a satisfação e a intenção de compra.

H6.7: O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre a satisfação e o E-WoM.

Hipótese 7

O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre *influencer* digital e seguidor e as intenções comportamentais.

H7.3: O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre a satisfação e a intenção de compra.

H7.7: O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre a satisfação e o E-WoM.

Tabela 14 - Teste de hipóteses com as variáveis moderadoras

Hipóteses	Variável Interação Z	Variável Dependente	R ²	Unstandardized β	Significância	Confirmação
H6.3	Endosso Pago_Satisfação	Intenção de Compra	0,151	-0,142	0,016	Sim
H6.7	Endosso Pago_Satisfação	E-WoM	0,019	-0,018	0,796	Não
H7.3	Publicidade Paga_Satisfação	Intenção de Compra	0,144	-0,107	0,081	Não
H7.7	Publicidade Paga_Satisfação	E-WoM	0,141	0,045	0,506	Não

Através da regressão linear efetuada e demonstrada na Tabela 14, pode-se concluir que apenas o reconhecimento do endosso pago tem um efeito moderador entre a satisfação do seguidor

na relação que tem com o *influencer* digital e a sua conseqüente intenção de compra ($\beta=-0,142$; $p=0,016$).

5.3.1. Gráfico de Moderação

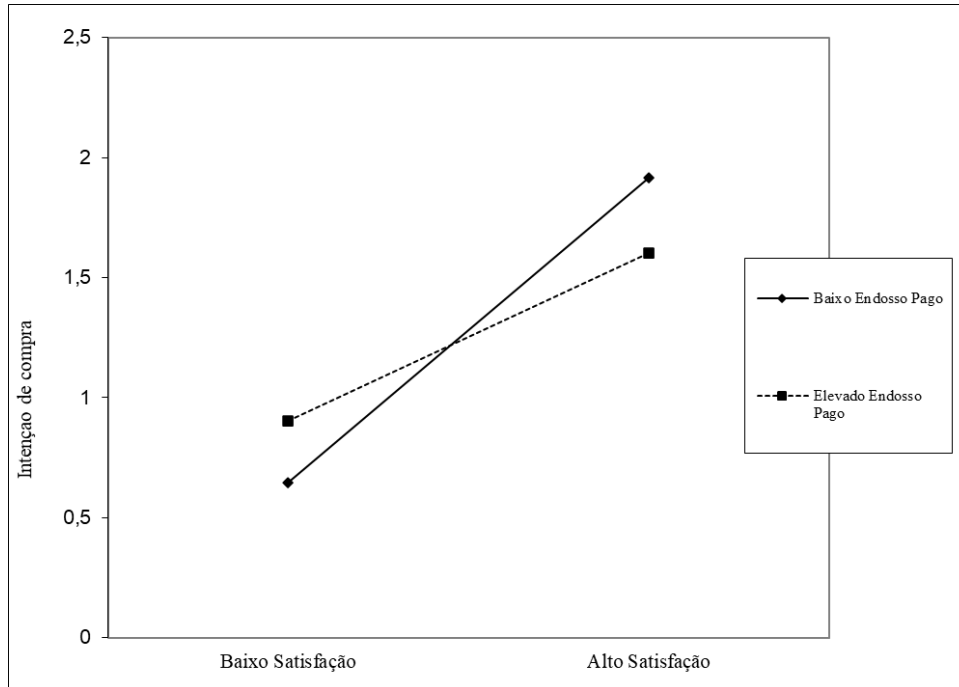


Figura 2 - Gráfico de Moderação

Na figura 2 podemos notar que existe um efeito de interação entre o endosso pago e a dimensão satisfação, o que faz com que apresente diferentes resultados na intenção de compra.

Com isto, podemos observar que nas situações em que existe uma elevada satisfação na relação criada entre seguidor e *influencer* digital existe também uma maior intenção de compra quando os seguidores identificam pouco a existência de endosso pago. Quando a satisfação na relação entre seguidor e *influencer* digital é baixa, ocorre uma maior intenção de compra quando os seguidores se apercebem que determinados *influencers* são realmente endossados pelas marcas.

Tabela 15 - Síntese dos Resultados obtidos

Hipótese	Sub-Hipótese	Confirmada
H1: A relação entre influencer digital e seguidor afeta positivamente as intenções comportamentais.	H1.1: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.	x
	H1.2: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.	x
	H1.3: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.	✓
	H1.4: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente a intenção de compra.	x
	H1.5: A confiança que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.	x
	H1.6: O controlo mútuo que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.	x
	H1.7: A satisfação que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.	x
	H1.8: O comprometimento que existe na relação entre seguidor-influenciador afeta positivamente o E-WoM.	x
H2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a relação entre influencer digital e seguidor.	H2.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador.	✓
	H2.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o controlo mútuo que existe entre seguidor-influenciador.	✓
	H2.3: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador.	x
	H2.4: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador.	✓
H3: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a relação entre influencer digital e seguidor.	H3.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a confiança que existe entre seguidor-influenciador.	✓
	H3.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o controlo mútuo que existe entre seguidor-influenciador.	✓
	H3.3: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a satisfação que existe entre seguidor-influenciador.	✓
	H3.4: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente e comprometimento que existe entre seguidor-influenciador.	✓
H4: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente as intenções comportamentais.	H4.1: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.	x
	H4.2: O reconhecimento do endosso pago afeta positivamente o E-WoM dos seguidores.	✓
H5: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente as intenções comportamentais.	H5.1: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a intenção de compra dos seguidores.	x
	H5.2: O reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente o E-WoM dos seguidores.	x
H6: O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre influencer digital e seguidor e as intenções comportamentais.	H6.3: O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre a satisfação e a intenção de compra.	✓
	H6.7: O reconhecimento do endosso pago modera a relação entre a satisfação e o E-WoM.	x
H7: O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre influencer digital e seguidor e as intenções comportamentais.	H7.3: O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre a satisfação e a intenção de compra.	x
	H7.7: O reconhecimento da publicidade paga modera a relação entre a satisfação e o E-WoM.	x

Na figura 3 os resultados das hipóteses em estudo são representados com os valores de β e p . As hipóteses foram todas parcialmente confirmadas exceto a H5 e H7.

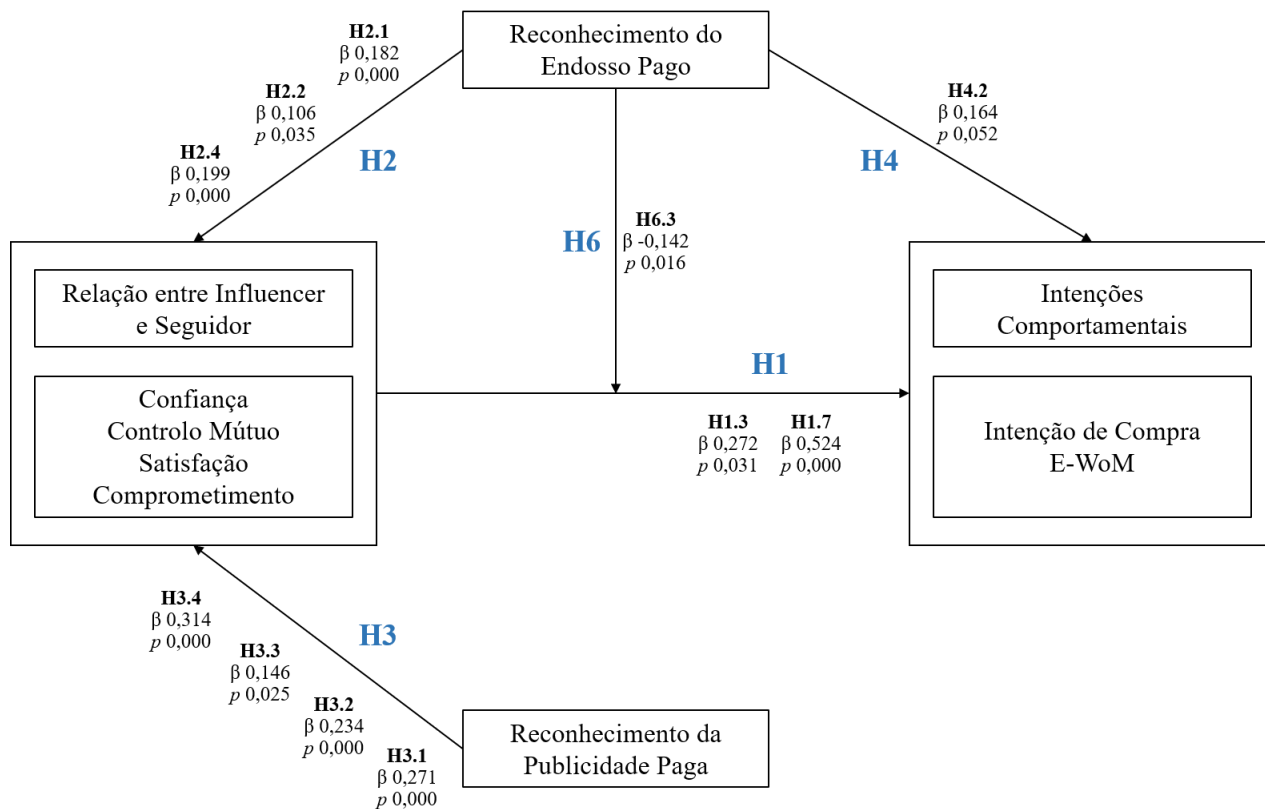


Figura 3 - Modelo Final com as Hipóteses Confirmadas

De uma forma sucinta, com os resultados obtidos e refletidos no modelo final, podemos concluir as seguintes afirmações:

1. A dimensão Satisfação tem influência positiva nas intenções comportamentais (intenção de compra e E-WoM). Isto é, quanto mais satisfeitos os seguidores estiverem na relação que têm com o *influencer* digital maior a sua intenção de compra e partilha de opiniões com os seus próximos;
2. O reconhecimento do Endosso Pago tem influência positiva nas dimensões Confiança, Controlo Mútuo e Comprometimento. Isto significa que, quanto mais os seguidores reconhecerem que determinado *influencer* é endossado por uma marca específica, maior a sua confiança, controlo mútuo e comprometimento na relação que têm com o mesmo;

3. O reconhecimento da Publicidade Paga tem influência positiva nas dimensões Confiança, Satisfação, Controlo Mútuo e Comprometimento. Isto é, quanto mais os seguidores reconhecerem que determinado *influencer* é endossado por uma marca específica, maior a sua confiança, satisfação, controlo mútuo e comprometimento na relação;
4. O reconhecimento do Endosso Pago tem influência positiva no E-WoM. Significa que, quanto maior o reconhecimento que o *influencer* é endossado por certa marca, mais os seus seguidores estão recetivos a partilhar e executar o E-WoM;
5. O reconhecimento do Endosso pago tem um efeito moderador na relação entre *influencer* digital e seguidor, na dimensão satisfação, e a sua consequente intenção de compra.

6 Conclusões

6.1 Discussão de Resultados

O presente estudo teve como objetivo compreender o tipo de relacionamento que existe entre os *influencers* digitais e os seus seguidores e se essa relação influencia as intenções comportamentais, moderada pelo reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga.

Por outras palavras, procurou-se primeiramente estudar, o impacto que cada uma das quatro dimensões de relacionamento (confiança, controlo mútuo, comprometimento e satisfação) tem nas intenções comportamentais (e-WoM e intenção de compra). Também procurou-se estudar, se o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga moderam o relacionamento que existe entre *influencer* digital e os seus seguidores e as suas consequentes intenções comportamentais.

Para a realização do presente estudo foi utilizado uma amostragem não probabilística intencional. Foi elaborado um estudo quantitativo que recorreu a um questionário online, de autopreenchimento. Neste estudo colaboraram, de forma voluntária, um total de 249 participantes, sendo que, 201 inquiridos foram considerados os que reuniam as condições à participação do estudo, pois para preencher a totalidade do questionário teria de, pelo menos, seguir um *influencer* digital.

No que diz respeito à fiabilidade e para avaliar a precisão do instrumento, foi calculado o *Alpha de Cronbach* (α) relativo a cada uma das dimensões, com a referência de valor de 0,7 (Marôco, 2011). Comprovou-se a existência de uma consistência interna satisfatória, exceto nas dimensões de endosso pago e controlo mútuo, onde apresentam valores abaixo dos 0,70.

Após a avaliação das qualidades métricas foi analisado o comportamento das variáveis em estudo em função das variáveis sociodemográficas, através da análise de correlações de *Pearson*. Foram observadas correlações significativas, uma positiva e as restantes negativas. Podem resumir-se nas seguintes propensões:

- A idade está associada de forma significativa e negativa à dimensão confiança. Podemos concluir que, quanto maior a idade, maior é a confiança com o *influencer* digital.

- O nível de escolaridade está associado de forma significativa e negativa com as dimensões confiança e satisfação. Tendencialmente, quanto maior o nível de escolaridade, maior é a confiança e a satisfação com o *influencer* digital.

O nível de escolaridade também está associado de forma significativa e positiva ao reconhecimento do endosso pago, o que significa que, quanto maior o nível de escolaridade maior o individuo reconhece que existe endosso pago numa publicação que o *influencer* digital coloca nas suas redes sociais.

Após a análise das correlações, foram testadas as hipóteses através de regressões lineares simples. Cada hipótese foi dividida em sub hipóteses por se tratar de variáveis com mais de uma dimensão em estudo. Neste sentido foram confirmadas as seguintes hipóteses: H1.3, H1.7, H2.1, H2.2, H2.4, H3.1, H3.2, H3.3, H3.4, H4.2 e H6.3.

A Hipótese 1 propõe que a relação entre *influencer* digital e seguidor afeta positivamente as intenções comportamentais.

Das oito hipóteses apresentadas apenas as hipóteses H1.3 e H1.7 foram confirmadas. A variável satisfação tem um efeito preditor, positivo e significativo na variável intenção de compra e E-WoM. Pode-se concluir que, quanto maior a satisfação que o seguidor tem na relação com o *influencer* digital, maior a sua intenção de compra e o E-WoM.

Com o seguinte resultado, podemos afirmar que existe um fortalecimento da pesquisa existente de que a relação entre o conhecimento de persuasão e a intenção comportamental nem sempre tende a ser negativa (Jiang et al, 2017).

Ao contrário do que se conclui, o estudo original afirma que as dimensões comprometimento e controlo mútuo têm um efeito preditor e significativo nas variáveis intenção de compra e E-WoM, o que indica que, embora a abertura e a transparência possam fortalecer o relacionamento, é preciso mais do que confiança e satisfação para induzir às intenções comportamentais. Os seguidores também precisam de sentir que têm controlo na relação para considerarem a opção de comprar um determinado produto e/ou serviço (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

A Hipótese 2 propõe que o reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

Das quatro hipóteses apresentadas, três delas foram confirmadas. Pode-se concluir que o reconhecimento do endosso pago afeta positivamente as dimensões confiança, controlo mútuo e comprometimento. Quanto maior o seguidor reconhecer que existe endosso pago numa publicação colocada pelo *influencer* digital mais estável será a sua relação com o mesmo ao nível das dimensões anteriormente expostas. Isto é, quando os seguidores são informados de que os *influencers* digitais que seguem estão a ser pagos para endossar certas marcas/serviços, a perceção dos seguidores pesa sobre a honestidade e transparência que os *influencers* digitais estão a ter na relação que têm com os seus seguidores, que, por sua vez, fortalece a confiança, o comprometimento e o controlo mútuo da relação.

No estudo original o reconhecimento do endosso pago afeta positivamente todas as dimensões da relação entre *influencer* digital e seguidor, sendo que as dimensões mais fortes são a confiança e a satisfação, o que significa que, quando os seguidores estão cientes do endosso pago, é mais provável que confiem e fiquem satisfeitos com o relacionamento (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

A Hipótese 3 propõe que o reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e seguidor.

Das quatro hipóteses apresentadas, todas foram confirmadas. Com isto, pode-se concluir que o reconhecimento da publicidade paga afeta as dimensões da confiança, controlo mútuo, satisfação e comprometimento. Quanto maior o seguidor reconhecer que o *influencer* digital foi pago por colocar determinada publicação maior será a sua confiança, satisfação e comprometimento na relação existente, pois apercebe-se que o *influencer* digital mostra que está a ser pago para publicitar uma publicação nas suas redes sociais.

Ao contrário do estudo original o mesmo conclui que o reconhecimento da publicidade paga não afeta a relação entre *influencer* digital e seguidor, isto é, o facto da publicação ser vista como um anúncio não influencia o relacionamento existente (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

A Hipótese 4 propõe que o reconhecimento do endosso pago afeta positivamente as intenções comportamentais.

Das duas hipóteses apresentadas, apenas uma foi confirmada. Pode-se concluir que o endosso pago tem um efeito preditor, positivo e significativo apenas no E-WoM. Isto é, quanto maior o reconhecimento do endosso pago numa determinada marca, mais provável será o seguidor partilhar a mensagem pelos seus amigos/familiares/conhecidos.

No estudo original, nenhuma das hipóteses foi confirmada, o que significa que, o reconhecimento do endosso pago dos *influencers* digitais não influencia as intenções comportamentais dos seguidores (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

A Hipótese 5 propõe que o reconhecimento da publicidade paga afeta positivamente as intenções comportamentais.

Das duas hipóteses apresentadas, nenhuma foi confirmada. Isto é, o reconhecimento da publicidade paga não influencia as intenções comportamentais dos seus seguidores. Comprovou-se

que não é por os seus seguidores saberem que a publicação é paga que vão ter mais sensibilidade para partilhar ou comprar o produto/serviço.

No estudo original todas hipóteses foram confirmadas, o que significa que, quando reconhecem uma publicação como anúncio é mais provável que comprem ou partilhem a mensagem pelos seus amigos/familiares (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

Às sub-hipóteses encontradas na Hipótese 1 foram acrescentadas duas variáveis moderadoras de reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga, com a finalidade de perceber se estas afetam a relação entre as variáveis.

Os resultados demonstram que apenas a hipótese H6.3 foi confirmada. Foi possível comprovar que o reconhecimento do endosso pago afeta positivamente a relação de confiança que existe entre *influencer* digital e seguidor e a intenção de compra.

Já o estudo original conclui que o reconhecimento do endosso pago e da publicidade paga modera a relação que existe entre o *influencer* digital e a sua consequente intenção de compra (Dhanesh, G. S., & Duthler, G. 2019).

6.2 Limitações e pesquisa futura

O presente estudo apresenta algumas limitações como primeiramente a dimensão da amostra, com 201 participantes. Apesar de 201 participantes ser considerado um valor aceitável para a investigação, obtendo dados relevantes, trata-se de um número insuficiente para poder retirar conclusões abrangentes. Sugere-se em estudos futuros alargar o prazo de *resposta* e obter um maior número de respostas.

O facto de o questionário ter sido apenas online, dificultou a comunicação de explicar o conceito do tema e qual a amostra pretendida para que pudessem responder ao inquérito. Sugere-se que seja efetuado o questionário através de outros meios como presencial, de forma a facilitar a homogeneidade da amostra.

Propõe-se que, em pesquisas futuras desta temática, incidam especificamente em casos reais de *influencers* digitais nos diversos setores (exemplo moda, desporto, vida saudável...).

6.3. Implicações práticas do estudo

Tendo em conta os resultados obtidos neste estudo, destacam-se algumas observações com implicações práticas para as estratégias de divulgação dos produtos através dos *influencers* digitais.

Primeiramente, a constatação de que o reconhecimento do endosso paga afeta positivamente a relação entre *influencer* digital e os seus seguidores, que, por sua vez, afeta o comportamento do seguidor nas suas intenções de compra e E-WoM, mostra que a gestão de relacionamento nas redes sociais é uma estratégia e que assim, a literatura deveria estender-se sobre os efeitos da divulgação nas relação entre as marcas e o público (Sweetser, 2010).

Segundo, a constatação de que o reconhecimento do endosso pago prediz mais fortemente na dimensão satisfação no relacionamento existente entre *influencer* digital e seguidor e que, a mesma dimensão, prediz com mais força as intenções comportamentais sugere que o efeito antecedente também pode ser o mesmo consequentemente.

Este estudo também apresentou evidências dos efeitos positivos que existem nas práticas transparentes dos *influencers* digitais com os seus seguidores (Lee et. Al, 2016). Para os *influencers* digitais, a divulgação clara dos conteúdos, aprimora as perceções dos seguidores sobre a honestidade, transparência e credibilidade por parte do *influencer* digital.

7 Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: *Influencers* and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1–15. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Agrawal, A. J. (2016). Why *Influencer* Marketing Will Explode in 2017. Retrieved December 27, 2019, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- Alexander, H. (2009). *Marketing Kit for Dummies*. J. Wiley & L. Sons, Eds, 384.
- Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11–28. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120302>
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*. (9th edition). *New York: McGraw-Hill*.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Bagozzi, R. E., Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913–929.
- Banet-Weiser, S. (2012a). *Authentic*. New York: NYU Press.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This *Post* Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brexendorf, T. O., Henkel, S. (2012): Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke? – Kritische Reflexionen zur partizipativen Markenführung unter der Berücksichtigung von sozialen Medien, in: Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (ed.): Social Branding – Strategien - Beispiele - Perspektiven, Wiesbaden, pp. 16 – 27.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., & Dionísio, P. (1990). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers?. USA: Elsevier*.
- Burmann, C., Arnhold, U. (2008): *User generated branding: state of the art of research*, Berlin.
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10–17.
- Chakravarti, D., Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1997). The Psychology of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 298-303. <https://doi.org/10.2307/3151869>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–323. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Duarte, L., & Vasconcellos, N. (s/d). *Aprendizado, behaviorismo e propaganda*.

Duffy, B. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. : *Yale University Press*.

<https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

Dyer, G. (2005). *Advertising as communication*. London: Routledge.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram *Influencer* Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Felton, G. (2013). *Advertising: Concept and copy*. W. W. Norton & Company.

Firdausi, F. (2002). Analysis of advertising impact to consumer attitude and intention on purchase decision. Thesis. *Diponegoro University*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87, 105–111.

- 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>
- Garcia, D. (2017). Social Media Mavens Wield ‘Influence,’ and Rake in Big Dollars,. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
- Gracia, Azucena, M. e T. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators’ Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 421–438. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=62639701&site=eds-live>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to *Influencer*: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, 194–212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

- Helmeffalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 1–11.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase , Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 1–13.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 182–189.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. -H. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480–486.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 2–7.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Koernig, S., & Boyd, T. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25.
- Kotler, P. (2005). Marketing Management 11th Edition Volume 1. *Jakarta: Index Kelompok*

Gramedia.

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248–5254.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120>

Lee, Y., & Koo, J. (2015). North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2015) Athlete Endorsement , Attitudes , and Purchase Intention : The Interaction Effect between Athlete Endorser-product Congruence and Endorser Credibility Ottawa , ON Page 24 2015 Nort. (Nassm), 2004–2005.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
<https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>

Liang, W. K., & Corkindale, D. (2019). How eWord of Mouth valences affect price perceptions. *International Journal of Market Research*, 61(1), 50–63.
<https://doi.org/10.1177/1470785318788469>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P e Rodrigues, J. V. (2004) Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote.

Linqia. (2017). The State of *Influencer* Marketing 2018. Retrieved December 30, 2019, from <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.

Marôco; J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7th ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber; Lda.

Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0. New Haven, CT: Yale University Press.

- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mayzlin, D., Y. Dover, & J. A. Chevalier. (2012). “Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation.” *NBER Working Paper*, No. w18340.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McMillan, S. J., & Childers, C. C. (2017). A Decade of Change and the Emergence of Digital Media: Analysis of Trade Press Coverage of the Advertising Industry, 2005–2014. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315320>
- Moe, W. W., Trusov, M., & Smith, R. H. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444–456. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444>
- Patrick, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2007). *Marketing Communication: A European Perspective (Pearson Ed)*.
- Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). *The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 739–753
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade, um discurso de sedução. Porto: Porto Editora*.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, pp. 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reichheld F F. (2003). “The One Number You Need to Grow.” *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, Pp. 46-55.
- Romaniuk, J. (2007). Word of mouth and the viewing of television programs. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S0021849907070481>
- Sayed, A., Jerath, K., & Srinivasan, K. (2014). Competitive poaching in sponsored search advertising and its strategic impact on traditional advertising. *Marketing Science*, 33(4), 586–608
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour 9th Edition*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: *John Wiley*.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Digital Formations; Vol. 4. *New York: Peter Lang Publishing*.
- Sharma, P., Uprety, P., & Phuyal, R. K. (2016). An Analysis of Consumer ’ s Purchase Behavior on Organic Foods in Kathmandu Valley. *Advances in Economics and Business Management*, 3(5), 514–526.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sumarwan, U. (2017). *Consumer Behaviour*. Bogor: IPB Press.

Swant, M. (2016). Twitter says users now trust *influencers* nearly as much as their friends. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why *Influencer* Marketing Is the Next Big Thing. Retrieved November 16, 2019, from Adweek website: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Varsamis, E. (2018). Are Social Media *Influencers* the Next-Generation Brand Ambassadors? Retrieved December 27, 2019, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#782326b6473d>

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>

Yodel, G. (2017). What is *Influencer* Marketing? Retrieved December 15, 2019, from: http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencermarketing_b_10778128.html

8 Anexos

8.1 Anexo 1 – Questionário

INFLUENCERS DIGITAIS

O presente questionário é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia. O seu objetivo é compreender a influência que o reconhecimento da publicidade paga tem na relação entre influenciador-seguidor e a sua consequente intenção de compra.

As respostas são anónimas e tratadas estatisticamente, garantindo a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado de preenchimento do questionário é de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Dados Sociodemográficos							
Género	F <input type="radio"/>	M <input type="radio"/>	Outro <input type="radio"/>				
Idade	< de 18 anos <input type="radio"/>	18 - 24 anos <input type="radio"/>	25 - 34 anos <input type="radio"/>	35 - 44 anos <input type="radio"/>	45 - 54 anos <input type="radio"/>	55 - 64 anos <input type="radio"/>	> de 65 anos <input type="radio"/>
Distrito de Residência	_____						
Nível de Escolaridade	Ensino Secundário <input type="radio"/>	Licenciatura <input type="radio"/>	Mestrado <input type="radio"/>	Doutoramento <input type="radio"/>	Outra Opção <input type="radio"/>		

Utilização de Redes Sociais						
Qual a rede social que usa com maior regularidade?	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	Snapchat <input type="radio"/>	Youtube <input type="radio"/>	Twitter <input type="radio"/>	Outra Opção <input type="radio"/>

"Os *influencers* digitais são considerados personalidades com um largo número de seguidores nas diversas plataformas online (ex.: Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ou blogs pessoais), onde têm uma certa influência nos seus seguidores."

Utilização de Redes Sociais		
Costuma seguir influencers digitais nas suas redes sociais?	Sim <input type="radio"/>	Não <input type="radio"/>

Influencers Digitais			
Com que frequência segue os influencers digitais?	Diariamente <input type="radio"/>	Semanalmente <input type="radio"/>	Mensalmente <input type="radio"/>

Influencers Digitais						
Quantos influencers segue, em média, em cada rede social?	Não uso esta rede social	1 a 5	5 a 10	11 a 20	21 a 50	51+
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual o influencer digital que segue com maior frequência? _____						
Em que redes sociais segue o influencer digital que mencionou na questão anterior?	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	Snapchat <input type="radio"/>	Youtube <input type="radio"/>	Twitter <input type="radio"/>	Outra Opção <input type="radio"/>

Considerando o *influencer* que segue nas redes sociais com maior frequência e que mencionou anteriormente, assinale de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações.

Influencer Digital em estudo							
Conscientização de Endosso Pago							
1. Eu tenho conhecimento de que este influencer digital é pago para promover certas marcas e produtos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Eu consigo dizer quando um influencer digital é pago ou não para promover uma certa marca ou produto.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
Reconhecimento de Publicidade Paga							
1. Considero que as pessoas recebem pagamentos de empresas/marcas por exibir os seus produtos e serviços.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Reconheço que estas promoções são publicidade paga.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente

Influencer Digital em estudo							
Eletronic Word-of-Mouth							
1. Eu partilho posts deste influencer digital com os meus amigos nas redes sociais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Eu partilho a minha experiência com marcas que são promovidas por este influencer digital com os meus amigos nas redes sociais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Estou disposto a partilhar através do "boca-orelha" as marcas promovidas por este influencer digital nas redes sociais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
Intenção de Compra							
1. Gostaria de experimentar as marcas promovidas por este influencer digital.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Eu compraria outros produtos de uma marca por causa deste influencer digital.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Eu procuro ativamente o produto / serviço apresentado por este influencer digital para comprá-lo.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
Relação Influencer - Seguidor Confiança							
1. Este influencer digital trata os seus seguidores de forma honesta e justa.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Sempre que este influencer digital promove um produto ou serviço, eu sei que ele preocupar-se-á com os seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Confio neste influencer digital para cumprir as suas promessas.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
4. Acredito que este influencer digital leva em consideração as opiniões dos seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
5. Sinto-me muito confiante com as habilidades deste influencer digital relacionados com a sua área de especialização.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
6. Este influencer digital tem a capacidade de atingir os seus objetivos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente

Influencer Digital em estudo							
Relação Influencer - Seguidor Controle Mútuo							
1. Este influencer digital e os seus seguidores estão atentos às opiniões um do outro.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Este influencer digital acredita que as opiniões dos seus seguidores são legítimas.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Ao lidar com os seus seguidores, este influencer digital tenta controlar e dominar. (Inverso)	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
4. Este influencer digital ouve realmente o que os seus seguidores têm para dizer.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
Relação Influencer - Seguidor Comprometimento							
1. Sinto que este influencer digital está a tentar manter um compromisso a longo prazo com os seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Eu vejo que este influencer digital quer manter um relacionamento com os seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Existe um vínculo duradouro entre este influencer digital e os seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
4. Comparado a outros seguidores, eu valorizo mais o meu relacionamento com este influencer digital.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
Relação Influencer - Seguidor Satisfação							
1. Estou feliz com este influencer digital.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
2. Ambos beneficiamos com esta relação (influenciador-seguidor).	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
3. Seguidores como eu são felizes nas suas interações com este influencer digital.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
4. De um modo geral, estou satisfeito com o relacionamento que este influencer digital estabeleceu com os seus seguidores.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente