



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Joana Miguel Leal Brás

O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Um estudo no setor da moda

Coimbra, julho de 2021



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Joana Miguel Leal Brás

O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Um estudo no setor da moda

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, por ter aceitado orientar este projeto, pela sua constante disponibilidade, sugestões e apoio. Sem a professora este trabalho não existia. Um especial obrigado pelo voto de confiança.

A todos os meus amigos, em especial à Joana, Inês, Mariana e José, por toda a paciência, por fazerem parte da minha vida e por nunca deixarem de estar ao meu lado e de estarem presentes nos momentos cruciais.

À minha família, avós, tios e primos, por sempre torcerem e acreditarem em mim.

Por fim e, mais importante, aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional que sempre me deram, por todo o esforço e paciência que tiveram nos momentos mais difíceis. Sem vocês, nada faria sentido.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

Hoje em dia, vivemos num mundo cada vez mais digital, sendo esta uma realidade a que as empresas têm de se adaptar para se manterem competitivas no mercado. Desta forma, as redes sociais são uma parte integrante destas novas adaptações, uma vez que grande parte da população as utiliza diariamente. Com esta constante evolução, surgiram os influenciadores digitais, que vieram alterar a forma como as pessoas escolhem os produtos e serviços que pretendem adquirir. Os influenciadores digitais conseguem reunir grandes audiências, constituídas por outros indivíduos predispostos a consumir os seus conteúdos e que se deixam influenciar, seja através dos seus comportamentos ou até mesmo na intenção de compra, algo que se observa bastante no setor da moda.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação pretende analisar o impacto que os influenciadores digitais de moda exercem na intenção de compra dos consumidores, tendo em conta os diversos fatores relacionados com as etapas deste processo. Por conseguinte, de modo a alcançar este objetivo, foi traçado um modelo concetual, construído de acordo com a literatura, que traduzisse as possíveis relações de interdependência que podem existir entre as diferentes variáveis que antecedem a intenção de compra de produtos de moda. De seguida, foram formuladas dezoito hipóteses testadas na parte empírica da tese, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de redes sociais. Foi obtida uma amostra de 207 respondentes, o que permite observar os antecedentes da intenção de compra, utilizando a análise fatorial exploratória e a análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos mostram que a expertise e a confiança do influenciador digital afetam positivamente o envolvimento com o processo da mensagem. Já o envolvimento com o processo da mensagem exerce um efeito positivo no valor percebido da marca, no *engagement* com a marca e também na intenção de compra. Por sua vez, a homofilia, entre o influenciador digital e o consumidor, influencia o *engagement* com a marca. Realce-se que o valor percebido da marca assume um papel relevante na satisfação com a marca e na intenção de compra dos consumidores. Já o *engagement* com a marca, a satisfação com a marca e *likeability* evidenciam um impacto positivo na atitude em relação à marca. Por fim, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca e *likeability* exercem um efeito positivo na intenção de compra.

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

ABSTRACT

Nowadays, we live in an increasingly digital world, which is a reality that companies have to adapt to in order to remain competitive in the market. In this regard, social networks are an integral part of these new adaptations, since a large part of the population uses them on a daily basis. With this constant evolution, digital influencers appear, which have changed the way people choose the products and services they want to acquire. Digital influencers are able to gather large audiences made up of other individuals predisposed to consume their content and who allow themselves to be influenced, either through their behavior or even their purchase intention, something that is observed a lot in the fashion industry.

In this sense, this research work intends to analyze the impact that digital fashion influencers have on consumers' purchase intention, taking into account the various factors related to the stages of this process. Therefore, in order to achieve this objective, we drew up a conceptual model, built according to the literature, that would translate the possible interdependent relationships that may exist between the different variables that precede the intention to purchase fashion products. Then, eighteen hypotheses tested in the empirical part of the thesis were formulated, using a questionnaire survey with online application, distributed through social media. A sample of 207 respondents was obtained, which allows analyzing the purchase intention antecedents, using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results obtained indicate that expertise and trust of the digital influencer positively affect the involvement with the message process. Involvement with the message process, on the other hand, has a positive effect on the brand's perceived value, brand engagement and also on purchase intention. In turn, homophily, between the digital influencer and the consumer, influences brand engagement. It should be noted that the brand's perceived value plays a relevant role in brand satisfaction and consumer purchase intention. Brand engagement, brand satisfaction and likeability show a positive impact on the attitude towards the brand. Finally, brand satisfaction, attitude towards the brand and likeability have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Digital Influencers; Fashion; Purchase Intention.

ÍNDICE GERAL

Capítulo I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos da investigação	1
1.3 Estrutura do trabalho	2
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Consumidor.....	4
2.1.1 Redes sociais.....	4
2.1.2 Envolvimento com a temática “Moda”.....	7
2.2 Influenciador Digital.....	8
2.2.1 Papel do Influenciador Digital.....	8
2.2.2 Credibilidade do Influenciador Digital	11
2.2.3 <i>Likeability</i>	16
2.2.4 Homofilia	17
2.2.5 Envolvimento com o processo da mensagem	18
2.3 Marca	18
2.3.1 Valor percebido pelo consumidor.....	18
2.3.2 <i>Engagement</i> com a marca	19
2.3.3 Satisfação com a marca.....	20
2.3.4 Atitude em relação à marca	21
2.4 Intenção de compra	22
2.4.1 e-WOM	22
2.4.2 Intenção de compra/recompra.....	24
Capítulo III - QUADRO CONCEPTUAL	27
3.1 Quadro Conceptual	27
3.1.1 Objetivos Propostos	27

3.1.2 Modelo de Investigação Proposto.....	28
3.2 Hipóteses de Investigação.....	29
3.2.1 Expertise	29
3.2.2 Atratividade	30
3.2.3 Confiança	30
3.2.4 Envolvimento com o processo da mensagem	31
3.2.5 Homofilia	32
3.2.6 <i>Engagement</i> com a marca	33
3.2.7 Valor percebido pelo consumidor em relação à marca.....	35
3.2.8 Satisfação com a marca.....	36
3.2.9 Atitude em relação à marca	37
3.2.10 <i>Likeability</i>	37
3.3 Operacionalização das Variáveis	39
Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	45
4.1 Recolha de dados	45
4.2 Caracterização da Amostra	46
4.3 Método Adotado na Análise de Dados	50
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória.....	50
4.3.2 Matriz de Correlações.....	50
4.3.3 Extração e Interpretação de Fatores.....	51
4.3.4 Fiabilidade e Validade das Escalas.....	53
4.3.5 Constituição final das variáveis	54
4.3.6 Metodologia da Análise das Variáveis	56
Capítulo V – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	58
5.1 Análise Descritiva.....	58
5.2 Resultados de Submodelos	59

5.2.1 Submodelo do Envolvimento com o processo da mensagem.....	59
5.2.2 Submodelo do Valor Percebido	61
5.2.3 Submodelo do <i>Engagement</i> com a marca.....	63
5.2.4 Submodelo da Satisfação com a Marca	66
5.2.5 Submodelo da Atitude em relação à marca	67
5.2.6 Submodelo da Intenção de Compra	70
5.3 Conclusão.....	74
Capítulo VI - CONCLUSÃO	76
6.1 Discussão de Resultados	76
6.2 Recomendações e Limitações do Estudo.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	103
ANEXO 1. QUESTIONÁRIO.....	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Hipóteses de Investigação.....	38
Tabela 2. Itens da Expertise	40
Tabela 3. Itens da Atratividade	40
Tabela 4. Itens da Confiança.....	41
Tabela 5. Itens da <i>Likeability</i>	41
Tabela 6. Itens da Homofilia.....	41
Tabela 7. Itens do Envolvimento com o processo da mensagem	42
Tabela 8. Itens do Valor Percebido.....	42
Tabela 9. Itens do <i>Engagement</i> com a marca	43
Tabela 10. Itens da Satisfação com a marca	43
Tabela 11. Itens da Atitude em relação à marca	43
Tabela 12. Itens da Intenção de compra	44
Tabela 13. Distribuição da amostra por sexo.....	46
Tabela 14. Distribuição da amostra por idade	47
Tabela 15. Distribuição da amostra por zona de residência	47
Tabela 16. Distribuição da amostra por agregado familiar.....	48
Tabela 17. Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal	48
Tabela 18. Distribuição da amostra por profissão	49
Tabela 19. Distribuição da amostra por nível de escolaridade	49
Tabela 20. Distribuição da amostra por estado civil.....	50
Tabela 21. Análise de valores KMO.....	51
Tabela 22. Representação do Valor de Alpha de Cronbach	54
Tabela 23. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna	54
Tabela 24. Distribuição dos Valores Médios e Desvio- Padrão das Variáveis do Modelo	58

Tabela 25. Resultado do submodelo Envolvimento com o processo da mensagem.....	60
Tabela 26. Resultado do submodelo Valor percebido	62
Tabela 27. Resultado do submodelo <i>Engagement</i> com a marca.....	64
Tabela 28. Resultado do submodelo Satisfação com a marca	66
Tabela 29. Resultado do submodelo Atitude em relação à marca	68
Tabela 30. Resultado do submodelo Intenção de Compra.....	71
Tabela 31. Resumo de Hipóteses Testadas	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociais mais populares em todo o mundo, em janeiro de 2021, classificadas por número de utilizadores ativos (em milhões).	4
Figura 2. Modelo de Investigação Proposto	28
Figura 3. Submodelo do Envolvimento com o processo da mensagem	60
Figura 4. Submodelo do Valor percebido	62
Figura 5. Submodelo do Engagement com a marca	64
Figura 6. Submodelo da satisfação com a marca.....	66
Figura 7. Submodelo da Atitude em relação à marca	68
Figura 8. Submodelo da Intenção de Compra.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Questionário	104
-----------------------------	-----

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

AFE – Análise Fatorial Exploratória

eWOM – *Electronic Word of Mouth*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MMQ - Método dos mínimos quadrados

WOM – *Word of Mouth*

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

O processo de decisão de compra dos indivíduos modificou-se com o surgimento e popularização das redes sociais (Fernandes, 2013). Com o crescimento desenfreado das redes sociais e da internet, surgiram outras oportunidades para a pesquisa de informações pré-compra, assim como se tornou mais fácil avaliar e comparar alternativas (Chen, 2012 como referido por Fernandes, 2013).

Estas evoluções e transformações forçaram os *marketers* a reconsiderar a forma como comunicam. O aumento do número de canais de comunicação disponíveis levou a que surgisse um leque de novas oportunidades para estes profissionais (Halvorsen et al., 2013). Em Portugal, também as marcas multiplicam esforços para estarem presentes nas redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje. Exemplo disso, são as constantes colaborações que se encontram entre marcas e influenciadores digitais de moda (Domingos, 2011).

Atualmente, as redes sociais são ferramentas que os consumidores utilizam diariamente, tornando-se, estes, dependentes delas. Os consumidores podem ser influenciados por terceiros, mesmo sem que tenham consciência disso, pois a ação dos influenciadores digitais é feita de forma subtil, em que o indivíduo não se apercebe que está a ser influenciado a tomar decisões de compra. Deste modo, torna-se importante verificar o papel da ação dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores (Alhidari et al., 2015).

Neste contexto, a relevância deste tema está em analisar de um modo mais profundo como os influenciadores digitais, a partir das plataformas de redes sociais, conseguem atuar ou influenciar a opinião e a intenção de compra dos consumidores, dentro do setor da moda. Sendo que esta temática é bastante atual e pertinente, pode vir a ser útil para a contínua evolução do mercado.

1.2 Objetivos da investigação

O objetivo geral da presente investigação consiste em entender e em analisar a relação entre os influenciadores digitais de moda e os seus seguidores/consumidores, nas redes sociais, para que seja possível entender como se dá a procura destes indivíduos por

informação, qual o seu comportamento e qual a sua reação ao lidar com a marca apresentada - pela recomendação dos influenciadores digitais – e, por fim, como o processo resulta na intenção de compra.

De forma a desenvolver o modelo conceptual que se propõe, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Perceber de que forma as características expertise, atratividade e confiança do influenciador digital têm um impacto positivo no envolvimento com o processo da mensagem;
- Examinar o efeito direto do envolvimento com o processo da mensagem no valor percebido da marca (pelo consumidor), no *engagement* com a marca e na intenção de compra;
- Testar o impacto positivo da homofilia no *engagement* com a marca;
- Analisar o efeito direto do *engagement* com a marca no valor percebido pelo consumidor, na satisfação com a marca, na atitude em relação à marca e na intenção de compra da marca por parte do consumidor;
- Perceber em que medida o valor percebido pelo consumidor tem um impacto positivo na satisfação com a marca e na intenção de compra;
- Analisar se a satisfação com a marca possui efeito direto na atitude em relação à marca e na intenção de compra;
- Avaliar o efeito positivo da atitude em relação à marca na intenção de compra;
- Investigar a influência positiva da *likeability* na atitude em relação à marca e na intenção de compra.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturada em seis capítulos, que, consequentemente, se dividem em subcapítulos.

Desta forma, o primeiro capítulo, denomina-se de Introdução, e está dividido em três subcapítulos, sendo eles o enquadramento, objetivos da investigação e estrutura do trabalho.

No que diz respeito ao segundo capítulo, Revisão da Literatura, procede-se à revisão de literatura acerca dos conceitos inerentes ao objeto de estudo da presente investigação, tais como redes sociais, envolvimento com a temática da moda, influenciador digital e respetivas

características, valor percebido, *engagement* com a marca, satisfação e atitude em relação à marca, e por fim, a intenção de compra e o passa-palavra positivo.

No terceiro capítulo é apresentado o Modelo Conceptual, as Hipóteses de Investigação e procede-se à operacionalização das variáveis em estudo.

Quanto ao quarto capítulo, Metodologia de Investigação, engloba a recolha de dados, a caracterização da amostra e o método adotado na análise de dados.

O quinto capítulo, Apresentação dos Resultados, subdivide-se na análise descritiva dos resultados, com recurso a submodelos.

Por fim, o sexto capítulo, Conclusão, apresenta a discussão dos resultados, bem como as recomendações e limitações do estudo.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA

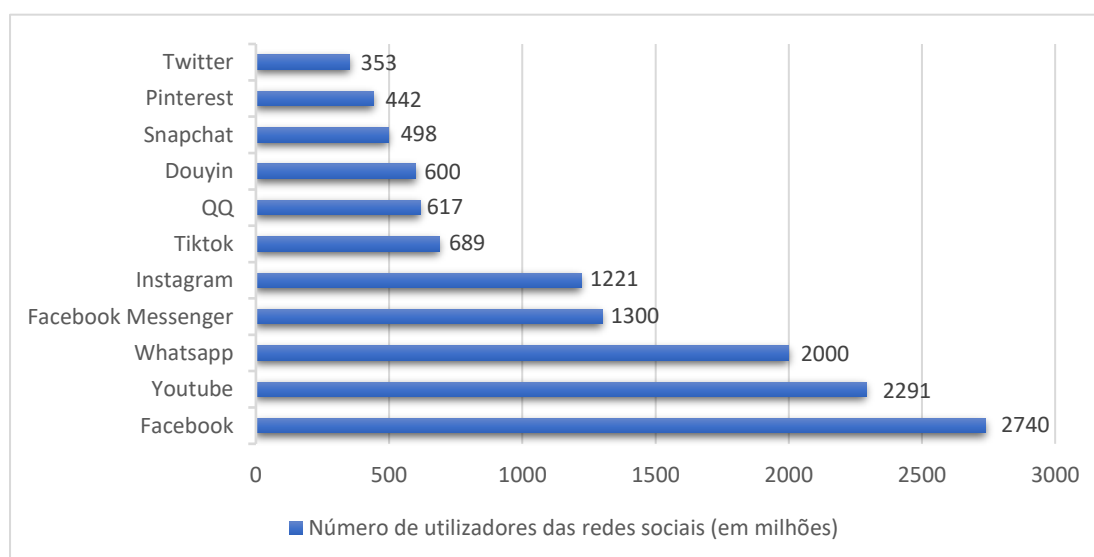
2.1 Consumidor

2.1.1 Redes sociais

As redes sociais podem ser definidas como ferramentas da internet, que permitem aos seus utilizadores criarem um perfil ao seu gosto, com as suas informações pessoais, fotos e vídeos ao seu gosto. É, ainda, possível comunicarem e conectarem-se com outros utilizadores, marcas, empresas ou figuras públicas, através de partilhas, comentários ou *likes* nas suas fotos e publicações (Phua & Ahn, 2016). Para Trainini e Torres (2015), uma rede social é constituída por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, as quais partilham objetivos e valores em comuns, característica fundamental na definição das redes, o que possibilita relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os utilizadores.

As redes sociais, mais populares mundialmente, são o Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok e Youtube. Analisando a Figura 1, até janeiro de 2021, o número de utilizadores ativos, a nível mundial, destas redes sociais rondam os 2.740 milhões, 353 milhões, 1.221 milhões, 689 milhões e 2.291 milhões, respetivamente (Statista, 2021). No presente estudo, como forma de estabelecer um foco mais claro e mais direcionado, irão ser referenciadas apenas as redes sociais acima referidas.

Figura 1. Redes sociais mais populares em todo o mundo, em janeiro de 2021, classificadas por número de utilizadores ativos (em milhões).



Fonte: adaptado de Statista (2021)

Dentro das redes sociais, que irão ser estudadas, o Facebook é a rede social mais antiga e, atualmente, a mais utilizada. Este facto deve-se a ser uma rede onde as pessoas mantêm o contacto com amigos, conhecidos ou até mesmo familiares, permite a divulgação de acontecimentos, notícias, possui recursos de fotografia, textos, imagens, vídeos, etc., que também podem ser partilhados noutras redes sociais. O Facebook detém diversas ferramentas para as pessoas e empresas diferenciadas pela sua nomenclatura. Para um indivíduo, é denominada uma página do Facebook, enquanto, para as empresas, é designada por *fanpage*. A primeira, tem a possibilidade de divulgar gostos pessoais, manter relacionamentos, e rever amigos (Alhidari et al., 2015). Enquanto, a segunda, é uma página ajustada para interagir e alcançar um número maior de pessoas que se interessem pelo trabalho dessa empresa (Trainini & Torres, 2015).

O Twitter é, também, uma rede social com alcance mundial, onde é permitido aos utilizadores exporem a sua opinião, comentar, debater e fazer publicidade em forma de texto, com apenas 140 caracteres, ou seja, é uma rede social definida como um *microblogging*. Esta rede tem um fator positivo para as empresas que a utilizam como meio de comunicação e publicidade, visto que, para um utilizador seguir outro, não tem de existir uma relação recíproca entre eles, sendo que, assim, pode alcançar um maior número de pessoas. Outra ferramenta, utilizada no Twitter, é denominada de *hashtag* com o símbolo “#”, em que, quando escrevemos o símbolo seguido de uma palavra (por exemplo, #moda), a rede social direciona automaticamente o utilizador para uma lista que agrupa todas as pessoas que mencionaram as mesmas palavras (Trainini & Torres, 2015). Esta é uma ferramenta, que permite identificar palavras-chave ou assuntos importantes na rede, que é essencial para a divulgação feita através dessa rede e que pode ser extremamente útil para campanhas de marketing, visto que permite uma interação dinâmica entre as partes.

Já a rede social, denominada por Instagram, é completamente diferente das anteriormente referidas, visto que a comunicação é feita através de imagens ou vídeos. A rede social conta ainda com uma ferramenta denominada *Instastory*, em que é possível partilhar fotografias ou vídeos, com músicas, efeitos, frases, etc., com a duração máxima de 10 segundos, que ficam disponíveis para visualização durante 24 horas. Desta forma, para aceder a esta rede social, é necessário conectá-la a um dispositivo móvel, como *smartphone* ou *tablet*, para que seja possível aceder às fotos. Também é possível aceder à rede social, através da internet, porém apenas permite a visualização das fotos e publicações, não sendo

possível partilhar fotos nem vídeos (Trainini & Torres, 2015). Também nesta rede social, as pessoas podem seguir o perfil de outras pessoas, interagir, comunicar, comentar e fazer *like* nas publicações.

O Tiktok, dentro das redes sociais referidas anteriormente, é a mais recente, tendo sido criada em setembro de 2016. Os utilizadores desta rede social criam e partilham vídeos curtos de 15 a 60 segundos, que podem ser editados com filtros, legendas, música, entre outros recursos. Tal como no Instagram e no Twitter, os utilizadores podem seguir o perfil de outras pessoas, interagir, comentar ou fazer *like* nas publicações. Os utilizadores fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas famosas, fazem sátiras que incentivam o utilizador a querer participar da brincadeira — o que atrai muito o público jovem.

Por fim, a última rede social, referida no presente estudo, é o Youtube, em que a comunicação é feita através do partilhamento de vídeos. O designado “*Youtuber*” compõe um vídeo editado e próprio, desde que não esteja protegido por direitos autorais, e, de seguida, divulga-o. É uma rede social, onde, tanto as empresas como os influenciadores digitais, podem trabalhar com criatividade e liberdade de criar os seus próprios conteúdos, como forma de fazer com que o consumidor se interesse por esse conteúdo, sendo esta uma ferramenta bastante importante (Trainini & Torres, 2015).

A evolução das redes sociais veio passar outras formas de comunicação *online* para um plano secundário, de que são exemplo os blogs. Os blogs são websites conhecidos por conter informações pessoais sobre o autor, através dos quais os influenciadores digitais expõem as suas opiniões e *reviews* como de um diário se tratasse. No entanto, esta forma de comunicação passou a ser pouco utilizada, pois não tem a praticidade e o alcance das redes sociais (Lee & Youn, 2009).

No geral, os consumidores possuem perfis nas diferentes redes sociais mencionadas, tornando-se parte dos seus dias, tendo em conta que basta o smartphone, o tablet ou o computador para as utilizar. Este facto explica-se com duas teorias: a primeira refere-se ao facto de os consumidores utilizarem mais do que uma rede social, devido às particularidades de cada uma, ajustando-se às necessidades de cada utilizador; a segunda, é que as redes sociais têm a capacidade de preencher o vazio de informações, emoções e desejos de cada utilizador, havendo, assim, uma grande aceitação por parte dos utilizadores dessas redes (Phua & Ahn, 2016).

Esta facilidade de acesso às redes sociais simplifica bastante o contacto direto que os consumidores têm com empresas e marcas, possibilitando-lhes, assim, obter mais informações sobre os seus produtos ou serviços (Phua & Ahn, 2016). Isto deve-se ao facto de, hoje em dia, a grande maioria das empresas e marcas já possuírem as suas próprias páginas nas redes sociais, podendo, desta forma, interagir, comunicar, expor marcas e produtos, atrair visualizações, obter a lealdade das pessoas, e ganhar a inteligência de mercado.

Segundo Shiau et al. (2018), as empresas reconhecem, cada vez mais, as redes sociais como um meio estratégico para publicitar as suas marcas e respetivos produtos, assim como para contruir uma forte relação com os utilizadores.

2.1.2 Envolvimento com a temática “Moda”

As redes sociais e a internet oferecem aos influenciadores digitais um número ilimitado de possibilidades de temas que estes podem desenvolver e dar a sua opinião pessoal, tais como: entretenimento, saúde, culinária, jogos, entre outros. Assim, decidiu-se estreitar as dimensões do estudo, de forma a não serem muito abrangentes, para uma só temática, a moda e o envolvimento com a mesma.

Segundo Easey (2009), um fator importante nas decisões de compra é o nível de envolvimento do consumidor com a moda e com as próprias decisões. O envolvimento resulta das necessidades dos indivíduos, bem como dos seus valores e interesses, sendo que a relevância do objeto é percebida com base nesses fatores.

Quando o grau de envolvimento de um consumidor com um determinado produto é elevado, torna o processo de decisão de compra mais complexo, uma vez que pesquisa informações e avalia várias marcas com mais frequência (Gabriel & Lang, 2006). Se os consumidores estão muito envolvidos com o produto, há uma maior probabilidade de o comprarem, acabando por influenciar outros (McFatter, 2005). Jordaan e Simpson (2006) afirmam também que o grau de envolvimento de um indivíduo com a moda aumenta de acordo com a importância que esta temática representa na vida dele. Os autores enumeraram três consequências importantes do envolvimento com a moda a nível comportamental: a compra e utilização frequente de um produto; o aumento de informação adquirida sobre o produto; o cuidado e estima frequentes em relação ao produto.

2.2 Influenciador Digital

2.2.1 Papel do Influenciador Digital

Segundo Lampeitl e Åberg (2017), um influenciador digital é um indivíduo que atrai audiência *online* e que influencia comportamentos, atitudes e opiniões das pessoas, através dos conteúdos digitais que produz. Os influenciadores digitais também podem ser definidos como consumidores comuns, que geram informação e liderança, para direcionar outros consumidores nas suas intenções de compra (Bao & Chang, 2016).

Freberg et al. (2011, p. 90) referem que *“Os influenciadores das redes sociais representam um novo tipo de endossante independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais”*. Já para Abidin (2016), os influenciadores digitais são uma forma de microcelebridades, que atuam nas redes sociais, expondo textualmente e visualmente as suas vidas, divulgando produtos e serviços.

De acordo com a literatura, a credibilidade, a experiência, o entusiasmo e a conectividade são alguns atributos que os influenciadores têm de possuir para uma publicidade eficaz (Bakshy et al., 2011). Deste modo, possuindo esses atributos, e devido à sua autenticidade, reconhecimento e poder de influência, são considerados líderes de opinião *online* (Li & Du, 2011; Uzunoğlu & Kip, 2014; Childers et al., 2018).

Casaló et al. (2018) acrescentam que um líder de opinião deve ter, pelo menos, uma das seguintes características: ser especialista num determinado produto ou serviço; ser um membro regular e ativo nas redes sociais; ser considerado uma pessoa que toma boas decisões de compra de produtos ou serviços.

Cardoso (2018) afirma que influenciador digital é a pessoa cuja opinião é respeitada e aplicada no processo de decisão de compra. De facto, os influenciadores digitais desempenham um papel bastante importante, no que toca ao processo de expansão e divulgação da informação, levando, muitas vezes, os seus seguidores a adquirirem produtos e serviços das marcas divulgadas por eles, visto que são indivíduos com grande poder de influência nas atitudes e comportamentos dos consumidores, bem como nas suas tomadas de decisão (Rogers & Cartano, 1962).

Os seguidores destes influenciadores vêem-nos como embaixadores das marcas que eles promovem, e normalmente são compensados com produtos gratuitos, pequenas quantias

de dinheiro ou até mesmo promessas de “exposição” (Scott, 2015; Duffy, 2016). Deste modo, os influenciadores digitais são vistos como oportunidades de ampliação de informações relacionadas com a marca por meio do eWOM. Ou seja, os líderes de opinião atuam como intermediários das informações que procuram ou recebem, sendo estas, posteriormente, distribuídas em forma de mensagem para outras pessoas via WOM, aumentando, assim, a potencial influência sobre eles (Bao & Chang, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014; Magno, 2017). Lyons e Henderson (2005) afirmam que as opiniões pessoais publicadas tendem a ser mais influentes nos consumidores do que as próprias marcas dos produtos publicados, visto que os influenciadores digitais podem transmitir uma maior credibilidade.

O aparecimento dos influenciadores digitais veio originar uma mudança na forma como as empresas se relacionam com o seu público-alvo, através das plataformas *online* e redes sociais. Nestas redes, são partilhadas experiências e opiniões e permitem o acesso a informações oficiais da empresa, assim como às impressões dos utilizadores em geral (MacLennan et al., 2014). Atualmente, com o grande alcance que as redes sociais têm, torna-se comum que as marcas utilizem influenciadores digitais para promover os seus produtos e serviços. Mas, para além disso, os influenciadores digitais são, por norma, mais baratos do que, por exemplo, celebridades. Outro facto que explica esta prática, é que os influenciadores digitais já alcançam algum nível de especialização em certas áreas e, para além disso, são, por norma, mais confiáveis aos olhos dos consumidores (Lou & Kim, 2019). Naturalmente, o marketing de influenciador digital é uma forma de marketing em que os profissionais da área e as marcas investem nos influenciadores digitais, selecionados para criar e/ ou promover conteúdos dessas marcas para os seus seguidores e potenciais consumidores.

No entanto, o papel dos influenciadores digitais como referência para orientar as atitudes e decisões dos seguidores não é o único fator que explica este processo de influência. O facto de existir uma constante necessidade, por parte dos consumidores, em encontrarem fontes *online* que lhes forneçam informações úteis e confiáveis, acabam por ver no papel do influenciador digital, um auxílio na tomada dessas decisões e ações pessoais, podendo assim gerar ou reforçar um relacionamento de dependência entre ambos (Hsu et al., 2013; Bao & Chang, 2014).

Esta interação com os influenciadores digitais, ajuda também os seguidores a satisfazerem outras necessidades e objetivos, como necessidades de entretenimento.

Influenciadores digitais, que criem conteúdos estimulantes e inspiradores, assim como opiniões que despertam o interesse dos seguidores e que se encaixam nas suas necessidades e interesses, podem aumentar a probabilidade de os seus seguidores serem influenciados (Zhang et al., 2017).

Os profissionais da área de marketing conseguem distinguir diferentes níveis de influenciadores digitais, tendo por base o seu número de seguidores: micro, meso e macro influenciadores. Os microinfluenciadores são pessoas “normais”, mas consideradas famosas, tendo normalmente dezenas e centenas de seguidores, até 10.000 (Pedroni, 2016; Revell, 2017; Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018; Hatton, 2018), sendo este o maior grupo de influenciadores. De seguida, existem os mesoinfluenciadores que têm de 10.000 a um milhão de seguidores nas suas redes sociais e costumam ter uma visibilidade nacional. Estes podem ser caracterizados como influenciadores profissionais em tempo integral (Pedroni, 2016; Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018). Por fim, existem os macroinfluenciadores, que são, por norma, celebridades internacionais com mais de 1 milhão de seguidores (Pedroni, 2016; Revell, 2017; Hatton, 2018). O alcance que os meso e os macroinfluenciadores têm torna-se num fator bastante interessante para as marcas. Além disso, os mesoinfluenciadores são vistos como uma autoridade, pois este é o campo de especialização deles. No que toca aos microinfluenciadores, apesar de não terem um alcance tão alto, são também interessantes, devido à sua capacidade de produzir conteúdos de alta qualidade (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018).

No que diz respeito à moda e beleza são temas muito abordados e suportam muitos seguidores. Segundo Fernandes (2013), a moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e o uso de determinados produtos.

De acordo com um estudo de Kulmala (2011), consumidores de moda, que comprem roupa, sapatos ou acessórios *online*, são ativos nas redes sociais e produzem eWOM nas comunidades *online*. As empresas, ao aperceberem-se disso, querem estar ainda mais presentes na internet de diferentes formas.

O mundo da moda, nas redes sociais, consiste em publicar conteúdos que estão relacionados com tendências, roupas, maquilhagem, cabelos, boa forma, etc. Deste modo, deve ser considerado o valor das redes sociais, pois cada indivíduo pode expressar as suas opiniões, fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. Consequentemente, o jornalismo tradicional da moda é desafiado pelas afirmações de figuras como influenciadores digitais.

Bertrandias e Goldsmith (2006) afirmam que os consumidores se influenciam de diversas formas, tais como, ao copiar comportamentos uns dos outros, compartilhando informações e opiniões em conversas. Kulmala (2011) acrescenta que os seguidores se inspiram nos conjuntos (*looks*) criados pelos influenciadores digitais de moda, assim como no estilo publicado por estes nas redes sociais, sendo assim influenciados. Os influenciadores digitais, no âmbito da moda, publicam fotos tiradas por si, de produtos comprados, onde identificam a marca, detalhes do produto, quanto custou e onde foi comprado (Kulmala et al., 2013). Muitos destes influenciadores descrevem também toda a sua experiência com esse produto, passando pelas emoções associadas ao mesmo.

Fernandes (2013) refere que, cada vez mais, as mulheres se querem tornar ativas, preocupam-se com o aspeto físico, com a roupa que vestem, com os produtos que utilizam. Desta forma, estes influenciadores exercem um papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores em geral, mas mais direcionado para o público feminino, considerando que eles partilham opiniões sobre os produtos de moda e beleza que utilizam.

Para os consumidores, estas opiniões podem ajudá-los a encontrar novas informações do produto pelo qual têm interesse, assim como ajudá-los na tomada de decisão de compra (Hsiao et al., 2010).

2.2.2 Credibilidade do Influenciador Digital

As redes sociais estão em constante evolução e existe uma facilidade e acessibilidade de acesso a informação na internet. Atualmente, os próprios consumidores, quando pretendem adquirir algum produto ou serviço, procuram informação através dessas mesmas redes sociais, da opinião de terceiros ou também em fóruns de discussão, onde conseguem obter informações e opiniões construídas com base em conhecimento e segurança da própria fonte sobre as características da marca, produto ou serviço. Desta forma, torna-se mais fácil acreditar na credibilidade da informação, pois existe uma interação entre o consumidor e o influenciador, o que não acontece com as empresas em si (Tsai & Men, 2013).

De acordo com Cheung et al. (2009), o consumidor consegue fazer comparações acerca de opiniões dadas pelos influenciadores digitais sobre a marca, produto ou serviços do seu interesse, o que ajuda a prever a sua decisão de compra, com base no conselho de outras pessoas que já o testaram. Os autores afirmam, também, que a credibilidade é um dos antecedentes mais importantes no que diz respeito a e-WOM, visto que, sem credibilidade

na informação, o consumidor não se sente confiante nem incentivado em tomar determinada atitude.

Para os indivíduos confirmarem a credibilidade do influenciador digital, não levam apenas em consideração a informação disponível, mas também utilizam sugestões normativas, tais como, o seu passado nas redes sociais, a opinião geral que as pessoas têm sobre ele, etc, que é baseada na sua avaliação de credibilidade, não apenas na informação recebida pelo influenciador, mas também na opinião de outras pessoas, levando-o a formar também a sua própria opinião (Cheung et al., 2009).

Segundo Nekmat e Gowen (2012), estudos realizados indicam que a informação, oferecida pelos influenciadores digitais que tenham credibilidade percebida, é aceite com mais facilidade, pois os argumentos que utilizam demonstram afirmações e opiniões difíceis de contestar. Por conseguinte, quando existe essa percepção de argumentos fortes e válidos, existe a probabilidade de o consumidor desenvolver atitudes positivas em relação à informação e de acreditar que é credível (Cheung et al., 2009).

De facto, quanto mais o consumidor percebe a credibilidade de um influenciador digital, mais forte e positiva será a sua relação e a atitude perante a marca, produto ou serviço publicitado pelo influenciador. No entanto, quando não existe essa percepção de credibilidade, o oposto também se verifica. Quando os influenciadores digitais não transmitem opiniões credíveis, os consumidores tendem a rejeitar as suas opiniões, acabando por, muitas vezes, se refletir na marca, produto ou serviço indicado por eles (Nekmat & Gowen, 2012). Desta forma, os influenciadores digitais, que são considerados credíveis, conquistam algumas vantagens nas redes sociais sobre as marcas e produtos que mantêm um relacionamento positivo com os seus seguidores (Yuan et al., 2016).

Segundo Hovland e Weiss (1951), a credibilidade de um influenciador é um fator bastante importante para a persuasão do consumidor, e, deste modo, a mensagem publicitária deve ser transmitida de uma forma subtil e credível para o influenciador obter a confiança dos consumidores e para que estes acreditem naquilo que está a transmitir nas redes sociais.

No que toca à definição e mensuração de credibilidade, os pesquisadores identificam três aspetos importantes: experiência da fonte; confiabilidade da fonte; atratividade da fonte. (Yoon et al., 1998; Pornpitakpan, 2004; Amos et al., 2008). Estes três aspetos não variam em diferentes culturas e são relevantes para influenciar atitudes e intenções dos consumidores.

Expertise

Expertise ou especialização é uma característica relevante que pode ser definida pelo conhecimento, experiência e habilidade de um influenciador digital e que determina muito a sua capacidade de comunicar com sucesso um determinado produto ou marca (Benito et al., 2020). Esta é uma das mais importantes componentes para garantir o sucesso de uma comunicação influente (Daneshvary & Schwer, 2000). Desta forma, quando maior o nível de conhecimento do influenciador digital sobre os produtos que patrocinam, mais o público irá vê-los como uma fonte credível (Amos et al., 2008), sendo este um fator preponderante, por parte dos seguidores, no momento de escolher o conteúdo que seguem. Na verdade, conforme foi descrito por Daneshvary e Schwer (2000), a especialização é uma característica elementar que um influenciador deve ter para ser bem-sucedido, bem reconhecido, seguido e considerado uma fonte confiável de informação para os seus seguidores. Um influenciador não será percebido como tendo experiência numa área particular, a menos que os seus seguidores acreditem nele como habilidoso, competente e com conhecimento adequado (Schouten et al., 2020).

No contexto dos influenciadores digitais, a experiência destes pode-se refletir através do grau de conformidade entre o seu histórico e a categoria do produto (Till & Busler, 2000; Bergkvist et al., 2016). Para a construção da credibilidade é necessário que exista um certo conhecimento sobre determinado assunto que está a ser abordado, o que aumenta a possibilidade de transmitir uma mensagem credível. Deste modo, a experiência do influenciador é a qualificação da fonte que influencia diretamente o nível de certeza para persuadir o consumidor a adquirir o produto (Wang et al., 2017).

O endossante, que tem mais experiência e é visto como um especialista, pode ser mais persuasivo e aumentar o envolvimento com a marca (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999). Portanto, a experiência que os influenciadores digitais têm pode moldar fortemente o nível de envolvimento do consumidor.

Confiança

No que toca à confiabilidade do influenciador digital, esta reflete-se na honestidade, integridade, confiança e credibilidade da fonte (Dholakia & Sternthal, 1977; Ohanian, 1990; Erdogan, 1999). Pavlou (2003) afirma que a confiança é um elemento importante na generalidade das interações económicas e sociais, nas quais a incerteza existe, visto que

praticamente todas as interações requerem um elemento de confiança, nomeadamente as que são conduzidas num ambiente incerto, como é o caso do comércio eletrónico baseado na internet. Segundo Stewart et al. (2002), a confiança é fundamental nas comunicações consumidor-comerciante, pois fornece expectativas de transações bem-sucedidas e está relacionada com atitudes positivas. A confiança pode ainda ser descrita como a crença de que a outra parte se irá comportar de uma forma socialmente consciente e honesta e que atenderá às expectativas da parte que confia sem tirar proveito das suas vulnerabilidades (Mayer et al., 1995; Gefen, 2000). Existem várias formas de definir confiança, tanto *online* como *offline*. Uma delas explica confiança como um estado psicológico de interação entre valores pessoais, sentido de humor e atitude (Bart et al., 2005). Já, para Moorman et al. (1993, p.82), confiança é “*uma disposição de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança*”. No que toca ao presente estudo, consideramos a percepção de confiança do influenciador, que se relaciona com a confiança *online*, sendo esta ligeiramente distinta da confiança *offline* (Bart et al., 2005). Deste modo, o objeto de confiança *online* é a internet, ou seja, é emitida para um indivíduo relativamente a um site (Ho & Chien, 2010), sendo a confiança *online* constituída pelas percepções individuais que cada pessoa tem sobre o quão confiável é a informação fornecida pelo site, ao contrário da confiança na vida real. Já os autores Lou e Yuan (2019), no âmbito do marketing do influenciador, afirmam que o conteúdo do influenciador afeta a confiança dos consumidores, ou seja, o valor informativo percebido e o valor de entretenimento da mensagem ou publicação feita pelo influenciador digital influencia a confiança que o consumidor tem no seu conteúdo publicado.

Na literatura de marketing, confiança é um conceito que está ligado ao relacionamento existente entre as partes. No caso deste estudo, compreende-se que o influenciador digital depende da forma como o consumidor entende a sua opinião, ou seja, se é honesta, confiável e consistente (Bart et al., 2005). Desta forma, se os influenciadores conseguirem obter uma relação de confiança com os seus seguidores, pode levar a que estes aceitem os seus comportamentos e recomendações sobre determinados produtos e serviços recomendados.

Os consumidores confiam mais no influenciador digital do que propriamente nas marcas e nas fontes formais de informação de marketing, como é o caso da publicidade, visto que as mensagens dos influenciadores comunicam diretamente o que é percebido como as experiências próprias dos consumidores (Wu & Wang, 2011).

No que respeita ao processo de tomada de decisão dos consumidores, Li et al. (2010, p.296) afirmam que *“um mecanismo de confiança é uma componente importante e eficaz da nossa decisão de compra, embora não estejamos familiarizados com o produto”*.

Investigações realizadas por Racherla et al. (2012), sobre a confiança do consumidor nas avaliações de produtos *online*, indicam que a qualidade da mensagem, o conteúdo, o contexto de semelhança percebida, são fatores que contribuem para o aumento da confiança. Pavlou (2003, p.107) refere que *“A confiança cria atitudes positivas e percepção de controle comportamental em relação às transações com comerciantes da Web, reduzindo a incerteza e fornecendo expectativas para uma transação satisfatória, influenciando positivamente o comportamento do consumidor nas intenções de transação”*.

Muitos consumidores dizem que compram algo apenas porque foi recomendado por um perfil de um influenciador digital ou tomam decisões de compra simplesmente com base nos perfis que seguem.

A confiabilidade é o atributo da dignidade, credibilidade e honestidade que o influenciador possui e que é observada pelos consumidores (Erdogan, 1999) e depende das percepções do público-alvo. Quando os consumidores acreditam que a fonte é confiável, estes assumem, também, que a mensagem comunicada é altamente confiável (Hovland & Wiess, 1951). Desta forma, os profissionais de marketing tentam promover este valor de confiabilidade, selecionando influenciadores considerados honestos e de confiança (Wang et al., 2017).

Atratividade

De acordo com Li et al. (2012), esta é uma das características que causa maior impacto na atitude dos seguidores em relação a um influenciador.

A atratividade da fonte é geralmente associada à atratividade física do influenciador digital (Wright, 1973). No entanto, esta característica não se limita apenas à aparência física, mas também ao grau em que o público se identifica com os influenciadores digitais em termos de género, idade e estilo de vida. As pessoas são mais facilmente influenciadas por pessoas semelhantes a si mesmas do que por aqueles com quem nada têm em comum. Familiaridade e empatia são fatores fortes na determinação da capacidade de um influenciador digital persuadir os outros (McGuire, 1985; Ohanian, 1991).

Erdogan (1999) classifica a atratividade como um estereótipo de associações positivas atribuídas a pessoas. Estas associações refletem-se, tanto nas suas características físicas, como na personalidade e, até, nas capacidades atléticas. Desta forma, o nível de atratividade depende das associações e percepções criadas pelo seguidor em relação ao influenciador. Seguindo esta ordem de ideias, Forbes (2016) afirma que, em termos práticos, os seguidores, que conferem algum nível de atratividade a um influenciador, têm maior probabilidade em comprar e usar produtos de uma marca recomendada ou usada por esse influenciador, ao invés de produtos de outras marcas. Além disso, quando um influenciador atinge um nível de notoriedade e fama é mais facilmente considerado atraente e confiável pelos seguidores e tem, por isso, um maior impacto no comportamento dos seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016).

McGuire (1969) argumentou que a atratividade da fonte influencia diretamente a eficácia da mensagem comunicada. Um influenciador digital atraente é capaz de afetar os consumidores quando eles aceitam a informação fornecida pela fonte atraente. Além disso, um influenciador digital atraente espera ter um efeito positivo na atitude da marca e na intenção de compra (Petty et al., 1983; Erdogan, 1999).

Pesquisas anteriores sugeriram que, no que toca a publicações relacionadas com atratividade (por exemplo, cosmética e moda, etc.), influenciadores digitais mais atraentes tendem a ser mais eficazes do que influenciadores pouco atraentes (Torres et al., 2019).

Silvera e Austad (2004) descobriram que as variáveis que requerem relativamente pouco processamento cognitivo, como é o caso da atratividade física de um influenciador digital assim como as atitudes dos recetores em relação ao mesmo, desempenham um papel mais forte na formação das atitudes de um público-alvo em relação aos produtos.

2.2.3 Likeability

Estudos anteriores, como os de Kahle e Homer (1985), consideraram *likeability* e atratividade como o mesmo conceito. No entanto, estudos, como os de O'Mahony e Meenaghan (1998) e de Erdogan (1999), mostraram claramente que são conceitos distintos. O modelo de transferência de significado é a visão de McCracken (1989) de como uma celebridade ou influenciador entrega significados ao processo de comunicação, por meio de um *status* e personalidade já existentes, onde, neste caso, os significados representam estilo de vida, género, idade e *status*. Considerando este modelo, compreende-se que

influenciadores, considerados *likeable*, tendem a transferir essas características de simpatia para a marca que estão a publicitar (McCracken, 1989; Fleck et al., 2012).

Segundo Reysen (2005), *likeability* percebida é um fator psicológico que influencia as reações dos consumidores perante uma certa fonte, neste caso, essa fonte é o influenciador digital. Para Erdogan (1999), *likeability* é a afeição em relação a uma fonte, que resulta do comportamento ou da aparência física da fonte. Fleck et al. (2012) sugeriram que a simpatia, de quem publicita uma marca, influencia a simpatia dessa mesma marca.

2.2.4 Homofilia

Eyal e Rubin (2003, p.80) afirmam que “*Homofilia é o grau em que as pessoas que interagem são semelhantes em crenças, educação, status social e assim por diante*”.

Os consumidores tendem a formar relacionamentos com aqueles que são semelhantes a eles em valores, estilo de vida, género, educação entre outros atributos, e não com aqueles que são diferentes. Odella (2011) afirma que a homofilia explica as comunidades e a composição de um grupo, ou seja, culturas e subculturas. Na perspetiva do mundo *online*, os utilizadores da internet procuram ativamente pessoas que compartilhem os mesmos interesses, valores e crenças que eles (Van Esch et al., 2018), e, essa procura de relacionamentos homófilos, faz com que a probabilidade de confiar em pessoas cujos interesses, valores e crenças diferem dos seus, diminua (Moon & Han, 2011).

Homofilia demográfica (por exemplo, idade, educação, género, ocupação e raça) (Brown & Reingen, 1987) e homofilia de estilo de vida (por exemplo, similaridade de experiências e valores) (Gilly et al., 1998) são antecedentes importantes da influência do WOM (*Word of mouth*). As redes de consumidores são homogéneas quanto aos atributos comportamentais, intrapessoais e sociodemográficos. Dentro de um mundo *online*, a homofilia do estilo de vida influencia positivamente como as atitudes são formadas, as informações são recebidas e como as interações são experienciadas (Van Esch et al., 2018). Para além disso, segundo McPherson et al. (2001), as ligações com consumidores diferentes, podem criar novos nichos no espaço social *online*, embora esses relacionamentos acabem por se dissipar mais depressa.

A homofilia pode aproximar pessoas semelhantes, no entanto, também pode limitar os mundos sociais e afetar a maneira como as pessoas veem os outros com base nos dados que recolhem, nas atitudes formadas e noutras experiências entre humanos (Van Esch et al.,

2018). Ter similaridade promove maiores níveis de atração, compreensão e confiança, algo que não é esperado quando os indivíduos são diferentes. O inverso de homófilo é heterófilo, em que indivíduos não semelhantes podem comunicar informações entre vários segmentos sociais de pessoas (Brown et al., 2007).

2.2.5 Envolvimento com o processo da mensagem

De acordo com Baker e Lutz (2000), o envolvimento com o processo de mensagem é a motivação dos consumidores para processarem as informações sobre a exposição a um estímulo. Segundo Trivedi (2018), o envolvimento com o processo da mensagem é uma variável importante para medir a eficácia da comunicação. Lacznia e Muehling (1993) estabeleceram-na como um fator significativo que influencia a mensagem publicitária em processamento. Esta variável refere-se ao envolvimento de um indivíduo, quando submetido a uma determinada comunicação, ou seja, quanto maior for o envolvimento, melhor é o processamento da mensagem. De acordo com Greenwald e Leavitt (1984), se os consumidores se envolverem com uma mensagem publicitária formam atitudes positivas em relação à marca. Cheng (2014) propõe que o nível de interesse dos consumidores no processamento de mensagens de marketing e o grau de processamento dessas mensagens é um tipo de envolvimento com a mensagem. Por conseguinte, quando o envolvimento da mensagem não é alto, significa que os consumidores não estão interessados nela e irão processá-la de uma forma simples. Portanto, o nível de envolvimento dos consumidores pode ser muito baixo ou muito alto. Hsu et al. (2006) concluíram que consumidores com maior envolvimento estão mais dispostos a fazer compras do que consumidores com menor envolvimento.

2.3 Marca

2.3.1 Valor percebido pelo consumidor

Zeithaml (1988) entende o valor percebido como a compensação entre benefícios e custos em relação ao produto ou marca. Desta forma, a literatura afirma que opiniões, decisões e comportamentos de outras pessoas podem ajudar a formar expectativas e a gerar o valor percebido pelo consumidor (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Weiss et al., 2008; Al-Debei & Al-Lozi, 2014). Evidências anteriores, sugerem que a influência exercida sobre os indivíduos, pelas diferentes fontes de informação, tem um impacto significativo e positivo

na formação do valor percebido pelo consumidor num produto ou serviço (Kim & Han, 2009; Al-Debei & Al-Lozi, 2014). Gruen et al. (2006) sugerem que, no mundo digital, o eWOM pode ter impacto sobre o valor percebido do produto pelo cliente. Desta forma, Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) concluíram que a influência exercida pelos influenciadores digitais sobre os seus seguidores ajuda, também, na formação de expectativas de valor que estes criam em relação às marcas recomendadas pelo influenciador.

Muitos são os autores que indicam que o valor percebido é um dos principais indicadores da intenção de compra (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014; Gallarza et al., 2017). Esta relação valor-intenção de compra também foi analisada em ambientes *online*, como foi o caso do estudo realizado por Bonsón Ponte et al. (2015), para o caso particular de compras *online* e do turismo, que mostrou que o valor percebido é o principal antecedente da intenção de compra, em que quanto maior o valor percebido pelos consumidores de itens num site de viagens, maior será a probabilidade de comprarem nesse mesmo site.

Wu et al. (2014) comprovaram empiricamente que, no ambiente digital, quando o valor percebido dos consumidores aumenta, a sua intenção de recompra também aumenta. Neste seguimento, no contexto dos seguidores de influenciadores digitais, é normal que, se as expectativas de valor do seguidor em relação a uma marca recomendada pelos influenciadores digitais forem elevadas, a intenção de comprar essa marca também será elevada. As empresas, ao selecionarem influenciadores digitais para recomendarem os seus produtos, esperam que esses influenciadores consigam oferecer valor suficiente para o público-alvo das marcas, de forma a que estes pesquisem, comprem e usem os produtos recomendados da marca (Uzunoglu & Kip, 2014).

2.3.2 Engagement com a marca

No mundo digital, a interação e a relação de dependência estabelecida com os influenciadores digitais desencadeia um processo de cocriação de valor (del Águila-Obra et al., 2007), em que o consumidor desenvolve um envolvimento com a marca, o que, por sua vez, contribuirá para o desenvolvimento da sua percepção do potencial valor da marca (Brodie et al., 2013; So et al., 2014; France et al., 2016). Assim, quando o consumidor desenvolve

um forte sentimento por uma marca, espera-se que perceba um maior valor de marca (Sprott et al., 2009).

No ambiente online, os seguidores que desenvolvem um maior *engagement* com a marca, identificando-se com ela em termos de autoconceito, irão aumentar as suas expectativas de valor para essa mesma marca.

Por outro lado, outros autores mostraram que o *engagement* é um elemento impulsionador do comportamento do consumidor (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; So et al., 2016; Magno, 2017), referindo que uma das consequências do *engagement* com a marca é a intenção comportamental (Hollebeek et al., 2014).

2.3.3 Satisfação com a marca

Para Kotler e Armstrong (2014), a satisfação é um sentimento que advém de um processo de avaliação do que foi recebido em relação ao esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados à compra.

A satisfação resulta da avaliação que o consumidor faz posteriormente à utilização ou consumo de um determinado produto ou serviço. Esta avaliação contém tanto elementos cognitivos como afetivos (Oliver et al., 1997).

As generalidades dos estudos sobre a satisfação do cliente apontam 4 pontos base: expectativas, *performance*, “des/confirmação” e satisfação. Deste modo, embora não haja consenso numa única definição, é possível definir a satisfação como a resposta do consumidor à avaliação comparativa que faz entre as expectativas ou *performances* anteriores e a *performance* percebida do produto ou serviço, posteriormente ao seu consumo (Tse & Wilton, 1988; Giese & Cote, 2000; Caruana, 2002).

A satisfação do consumidor desperta grande interesse ao marketer, uma vez que está relacionada com a obtenção de fortes benefícios, tais como, o aumento da lealdade do cliente, a diminuição da sensibilidade do cliente em relação ao preço, a redução de custos na angariação de novos clientes, o aumento da eficácia da publicidade e as melhorias na reputação da marca (Fornell, 1992). Segundo Dimitriades (2006), os clientes satisfeitos são menos sensíveis a oscilações de preços, menos influenciados pelas propostas dos concorrentes, ou seja, clientes mais leais à marca por mais tempo são mais propensos a envolver-se em comportamentos de passa-palavra positivo.

A satisfação pode trazer muitos benefícios para as empresas, no entanto, pode ter um curto efeito, como, por exemplo, a satisfação com os atributos de um produto pode decrescer com o tempo, nomeadamente quando os produtos se podem estragar ou quando se aproxima o fim do período da garantia (Slotegraaf & Inman, 2004; Homburg et al., 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), o perfil de cliente satisfeito é descrito como um cliente fiel por mais tempo, que compra sempre que a empresa lança ou melhora os seus produtos, que fala positivamente sobre a empresa e os seus produtos, que não direciona a sua atenção para outras marcas, nomeadamente as concorrentes, e fica menos sensível ao preço, e, finalmente, também dá ideias de produtos ou serviços para essa marca.

Assim, Kotler e Armstrong (2014) mencionam alguns métodos que as empresas podem adotar de forma a avaliarem a satisfação do cliente, tais como: sistema de gestão de reclamações e sugestões; inquéritos (pesquisas de mercado) através de modelos de satisfação; clientes fantasma e contactar os clientes que deixaram de comprar e perceber o porquê.

2.3.4 Atitude em relação à marca

Wilkie (1986) e Keller (1993) indicaram que a atitude em relação a uma marca se refere à avaliação geral dos consumidores dessa marca e forma a base para o comportamento do consumidor em relação a essa marca. É vista como uma perspetiva de benefícios e atributos que o produto ou serviço vai cumprir na vida do consumidor.

Vários estudos sugerem que a atitude contém várias componentes. Em primeiro, a atitude é direcionada a um objeto em específico, nomeadamente, um produto ou uma marca (Giner-Sorolla, 1999). Segundo Spears e Singh (2004), a atitude é avaliativa, sendo que Mitchell e Olson (1981, p.318) sugerem que uma atitude é uma “*avaliação interna individual de uma marca*”. Neste seguimento, Spears e Singh (2004, p.55) definem atitude em relação à marca como “*(...) uma avaliação sumária, relativamente duradoura e unidimensional de uma marca que, presumivelmente, energiza o comportamento*”. Seguindo a ideia dos autores, atitude em relação à marca não é sinónimo de ter sentimentos em relação a uma marca, pois estes são momentâneos, enquanto as atitudes são relativamente duradouras.

Segundo Fishbein et al. (1980), a atitude em relação à marca refere-se à tendência do consumidor em escolher uma determinada marca e à avaliação geral que o consumidor faz dessa marca (Wu & Wang, 2011).

Diversos estudos concluem que a atitude em relação à marca tem um impacto significativo na intenção de comprar uma marca em específico, existindo, assim, uma relação positiva entre a atitude face à marca e a intenção de compra (MacKenzie et al., 1986; Homer, 1990; Teng et al., 2011).

2.4 Intenção de compra

No presente estudo, a variável intenção de compra foi medida através de um único fator, que inclui o e-WOM, para além da intenção de compra ou de recompra.

2.4.1 e-WOM

No âmbito do marketing e comunicação, WOM (*word of mouth*) é considerada uma fonte de informação segura, confiável e poderosa. Geralmente acontece entre amigos, familiares ou conhecidos, que partilham, entre si, informações ou experiências próprias, tornando-se este conceito bastante importante no que respeita ao comportamento do consumidor (Rondán-Cataluña et al., 2014).

O conceito de WOM pode ser definido como uma troca de informações de marketing entre consumidores, levando-os a moldar as suas opiniões de forma diferente em relação a um determinado produto, serviço ou marca. Geralmente, com informação proveniente de fontes confiáveis, faz com que a mensagem seja ainda mais persuasiva. Afinal, os consumidores necessitam dessa confiança e segurança quando procuram informações relativas aos seus pontos de interesse (Alhidari et al., 2015).

Wolny e Mueller (2013) explicam o conceito de WOM através de um modelo composto por 3 fatores: motivação, oportunidade e habilidade. Deste modo, a interação do WOM acontece quando as pessoas envolvidas estão motivadas em conhecer determinado assunto, acrescido das habilidades e oportunidades de o realizar.

Com a evolução da internet, surge a necessidade de alargar o conceito de WOM a esta nova fase, em que as redes sociais, sites e as demais comunidades *online* podem ser essenciais para o desenvolvimento do marketing digital das empresas. Deste modo, as tecnologias e a evolução da internet trouxeram uma grande mudança para o WOM, especialmente ao trazê-lo para a dimensão digital, surgindo assim o e-WOM (*eletronic word of mouth*) e uma mudança de padrão da comunicação oral para a tecnológica, no mundo inteiro (Fang, 2014).

Podemos apontar algumas diferenças entre o antigo WOM e o e-WOM. Atualmente, é muito mais fácil fazer com que a informação chegue a diversos lugares através do e-WOM, algo que não era possível apenas com o WOM; através do WOM, era possível quantificar o retorno que uma determinada mensagem ou comunicação tem, o que se torna difícil com o e-WOM, visto que a comunicação é feita *online*, através de determinadas plataformas; antes o WOM era feito pessoalmente, enquanto que agora o e-WOM, é feito através da internet, acabando por existir algum anonimato que pode ser bom ou mau, tendo em conta as críticas e comentários positivos ou negativos (Vallejo et al., 2015).

Sudha e Sheena (2017) afirmam que marketing de influência pode ser uma extensão do conceito de WOM e eWOM, algo que pode ser bastante útil para as marcas. No que respeita à decisão de compra dos consumidores, a literatura, sobre o conceito de eWOM, demonstra que a informação recebida através de fontes interpessoais tem um efeito ainda mais forte nessa decisão do que as práticas tradicionais do marketing (Goldsmith & Clark, 2008).

As redes sociais tornaram-se elementos bastante importantes no que respeita à integração das comunicações do marketing, visto que são ferramentas essenciais na interação dos consumidores, e são utilizadas como meios de comunicação. Podemos afirmar que o e-WOM acontece nas redes sociais, quando o consumidor decide acompanhar as atividades de uma marca nas redes sociais, criando um vínculo com a mesma. Segundo os autores Boyd e Ellison (2007) e Knoll (2016), nestas redes, os consumidores têm a permissão para partilharem, voluntariamente e livremente, as suas preferências e informações sobre marcas, produtos ou serviços, de uma forma voluntária sendo esta uma ferramenta ideal de eWOM e uma prática de rápido alcance e amplificação (Veirman et al., 2017). Uma mensagem é percebida de uma forma mais fidedigna e credível quando é transmitida por um consumidor/pessoa.

As três características apontadas pela literatura de marketing para diferenciar o e-WOM perante o consumidor são: a quantidade, ou seja, o número de comentários, *likes*, partilhas, ou outras formas de interação do consumidor nas redes sociais, que podem ter relevância para o reconhecimento do influenciador digital e para que a mensagem passada do e-WOM, seja avaliada positivamente; a credibilidade da informação, ou seja, o que o consumidor acredita ser verdade na internet, é essencial para determinar o impacto que a opinião do influenciador tem sobre os consumidores; por fim, a qualidade, ou seja, quando

a informação tem fortes e persuasivos argumentos para os consumidores, faz com que a mensagem seja aceita mais rapidamente (Vallejo et al., 2015). Tendo em conta todos estes fatores, é de esperar que cada vez mais os marketers invistam nas redes sociais para estimular o e-WOM positivo por parte dos consumidores.

Tendo em conta a grande concorrência que existe nas redes sociais, é de esperar que os marketers apostem em aumentar a sua eficiência e produtividade, identificando os influenciadores digitais que surgem como um diferencial na divulgação das informações (Liu et al., 2015). Quando o e-WOM é feito de forma positiva e espontânea, pode espalhar-se pelas redes sociais e tornar-se numa parte importante da estratégia competitiva de uma marca.

Concluindo, o e-WOM pode ser considerado como uma transferência de informações básicas, contudo, essa transferência pode influenciar a maneira como a informação é recebida por cada indivíduo, visto que cada pessoa tem a sua forma de pensar, as suas perceções, motivações, experiências e referências, o que pode levá-los a receber a informação de formas distintas (Chu & Choi, 2011).

2.4.2 Intenção de compra/recompra

O conceito de intenção de compra é bastante estudado, na área de marketing, e pode ser definido de diversas maneiras por diferentes autores. De acordo com Vahdati e Nejad (2016), a intenção de compra pode ser considerada um dos conceitos mais importantes no marketing, que se caracteriza, segundo Kim e Kim (2004), como uma tendência dos consumidores em reconhecerem um objeto de desejo e medi-lo em termos de compra. De acordo com Spears e Singh (2004), é a intenção de um indivíduo em comprar um produto ou serviço de uma determinada marca. Para Balakrishnan et al. (2014), a intenção de compra pode ser definida como um julgamento feito pelo consumidor, de forma subjetiva, que interfere na avaliação geral de um produto ou serviço. Já, para Huang et al. (2011), a intenção de compra refere-se à probabilidade de um consumidor planear ou dispor-se a comprar um produto de uma determinada marca no futuro.

O processo de tomada de decisão, segundo Porter (1974), indica a existência de um momento em que o consumidor pondera ou antecipa a compra de um produto, sendo possível identificar, nesta fase, as intenções de compra do consumidor. Este processo é composto por 5 fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas,

decisão de compra e experiência pós-compra. Durante estas 5 fases, o consumidor necessita de informação específica e, segundo Brown e Reingen (1987), procuram a informação do produto e *feedback* do influenciador relativamente aos produtos que usaram ou compraram, pois confiam mais nas opiniões dadas por estes.

Segundo Oke et al. (2016), os quatro fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores são: fatores culturais, como crenças, valores e classe social em que o consumidor se encontra inserido; fatores sociais, ou seja, amigos, família, e formadores de opinião que conseguem ter um impacto significativo na decisão de compra do indivíduo; as características individuais do cliente, que afetam as motivações pessoais, percepções e preferências pessoais; e, por último, os fatores psicológicos, ou seja, as suas atitudes e crenças pessoais.

As intenções de compra são determinadas pelas atitudes que o consumidor tem em relação a uma determinada marca (Spears & Singh, 2004). Deste modo, faz sentido distinguir o conceito de atitude em relação a marcas do conceito de intenção de compra. A atitude caracteriza-se por um conjunto de avaliações sucintas perante determinada marca, enquanto a intenção de compra representa motivações de um indivíduo que o fazem levar determinado comportamento a cabo (Eagly & Chaiken, 1993).

Atualmente, entender e identificar as motivações, subjacentes a cada tipo de consumidor de cada segmento de mercado, é de uma grande relevância no que respeita ao sucesso das estratégias de marketing, para que os marketers possam apelar e promover a compra de uma determinada marca (Bian & Forsythe, 2012).

Antes de o consumidor efetuar uma compra, avalia as diferentes alternativas à sua disposição, refletindo sobre os aspetos e atributos que diferenciam as marcas, formulando uma intenção de compra conforme o número de atributos reconhecidos pelo mesmo (Kotler & Keller, 2018). Segundo um estudo realizado por Petroshius e Crocker (1989), a utilização de modelos fisicamente atraentes em publicidade aumenta as atitudes positivas perante a publicação e aumenta também as intenções de compra, o que demonstra a importância de outros fatores, para além das características ou preço de um produto, que influenciam também a intenção de compra.

Por norma, os consumidores formam uma opinião sobre produtos que detêm imagens muito parecidas com as que eles desejam ou preferem ter deles mesmos, ou seja, os consumidores tendem a comprar produtos com que se identificam, sendo esta uma forma de

autoexpressão. Deste modo, os consumidores mostram-se mais propensos a comprar determinados produtos de marcas que se assemelham à sua personalidade, e, quando assim é, comunica algo sobre eles próprios. A personalidade da marca é algo subjetivo, mas constitui uma ferramenta estratégica que permite às marcas diferenciarem-se das restantes, mas também reforçar as atitudes positivas e intenções de compra dos consumidores (Freling & Forbes, 2005).

A intenção de compra de um consumidor, relativamente a uma marca em concreto, não depende apenas da atitude que este tem em relação a essa marca, mas também das atitudes que mantém relativamente a outras marcas com uma oferta semelhante (Porter, 1974). A relação que os consumidores têm com uma determinada marca, influencia diretamente a sua intenção de compra (Pradhan et al., 2016).

Ainda que os consumidores atribuam avaliações distintas a cada marca, segundo Kotler e Keller (2018), existem ainda dois fatores que podem interferir na decisão de compra. Um deles diz respeito às atitudes de terceiros, ou seja, a influência de outras pessoas na atitude do consumidor, como, por exemplo, uma opinião negativa de terceiros ou o grau de proximidade do consumidor com o influenciador. Isto leva o consumidor a ajustar a sua intenção de compra em concordância com os desejos e opiniões da outra parte. O segundo fator diz respeito a situações que podem surgir de forma inesperada e podem impactar, adiar, alterar ou evitar a intenção de compra. O que leva a afirmar que as preferências do consumidor ou a intenção de compra do mesmo podem não prever, de forma absoluta, o seu comportamento.

Capítulo III - QUADRO CONCEPTUAL

3.1 Quadro Conceptual

Após o enquadramento teórico, o presente capítulo pretende abordar os objetivos específicos propostos, desenvolver um modelo conceptual de investigação, delinear as variadas hipóteses de investigação, e, por fim, operacionalizar as variáveis utilizadas. Deste modo, pretende-se desenvolver um modelo de análise que permita responder ao objeto de estudo do presente trabalho.

3.1.1 Objetivos Propostos

Neste subcapítulo estão contemplados os objetivos da presente investigação, tanto o objetivo geral como os objetivos específicos.

Deste modo, como objetivo geral pretende-se verificar se existe uma relação direta entre os influenciadores digitais e a intenção de compra dos consumidores, no âmbito do setor da moda. Pretendemos perceber de que forma a influência no mundo *online* determina a escolha de um determinado produto/serviço.

Assim, de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

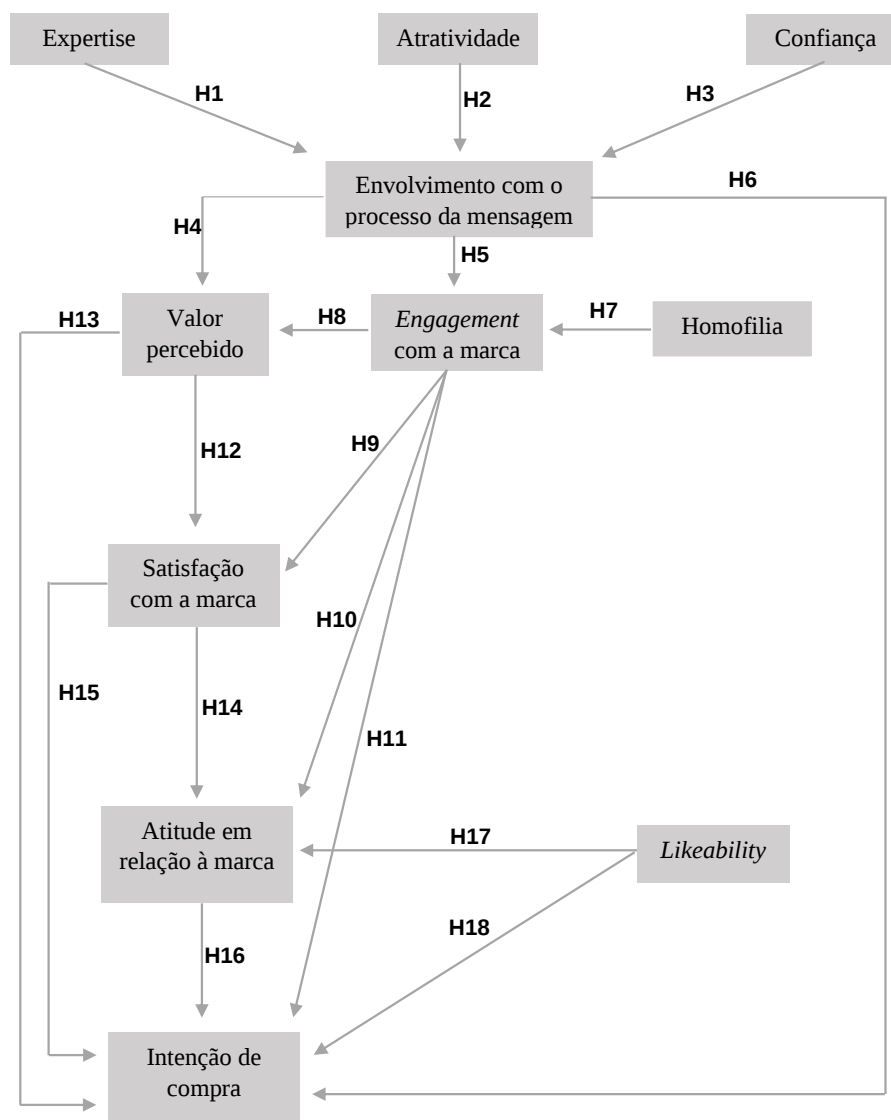
- Perceber de que forma as características expertise, atratividade e confiança do influenciador digital têm um impacto positivo no envolvimento com o processo da mensagem;
- Examinar o efeito direto do envolvimento com o processo da mensagem no valor percebido da marca (pelo consumidor), no *engagement* com a marca e na intenção de compra;
- Testar o impacto positivo da homofilia no *engagement* com a marca;
- Analisar o efeito direto do *engagement* com a marca no valor percebido pelo consumidor, na satisfação com a marca, na atitude em relação à marca e na intenção de compra da marca por parte do consumidor;
- Perceber em que medida o valor percebido pelo consumidor tem um impacto positivo na satisfação com a marca e na intenção de compra;

- Analisar se a satisfação com a marca possui efeito direto na atitude em relação à marca e na intenção de compra;
- Avaliar o efeito positivo da atitude em relação à marca na intenção de compra;
- Investigar a influência positiva da *likeability* na atitude em relação à marca e na intenção de compra.

3.1.2 Modelo de Investigação Proposto

Tendo em atenção os objetivos específicos delineados no subcapítulo anterior, a próxima fase é desenvolver o modelo de investigação proposto.

Figura 2. Modelo de Investigação Proposto



3.2 Hipóteses de Investigação

No presente estudo, pretende-se testar 18 hipóteses, considerando que todas elas são positivas e que têm como objetivo determinar as variáveis, relacionadas com o impacto que os influenciadores digitais têm, direta ou indiretamente, na intenção de compra dos consumidores.

Neste sentido, é importante salientar que as hipóteses são fundamentais no processo de pesquisa, na medida em que o progresso desta investigação depende previamente das respostas às questões elaboradas. Portanto, surgem assim as hipóteses de investigação, que são descritas seguidamente, através do relacionamento entre as variáveis, que servirão de guião para alcançar os objetivos pretendidos.

3.2.1 Expertise

✓ O impacto da expertise no envolvimento com o processo da mensagem

A expertise do influenciador digital é a qualificação que este tem que influencia diretamente o nível de convicção para persuadir o consumidor a adquirir o produto (Wang et al., 2017). Ou seja, um influenciador digital competente, com alto conhecimento, é considerado mais persuasivo e aumenta o envolvimento com a marca (Ohanian, 1991; Erdogan, 1999) do que um influenciador com baixos níveis de conhecimento percebido. Segundo Daneshvary e Schwer (2000), a expertise é uma característica fundamental que um influenciador deve ter para ser bem-sucedido, reconhecido, seguido e considerado como uma fonte confiável de informação para os seus seguidores.

De acordo com Schouten et al. (2020), a experiência do influenciador não molda apenas o nível de credibilidade percebida nos influenciadores, mas pode também moldar o comportamento de compra e a intenção dos clientes. Assim, a experiência que os influenciadores digitais têm pode influenciar bastante o nível de envolvimento do cliente com a mensagem e, consequentemente, a sua intenção de compra. Neste seguimento, formulámos a seguinte hipótese:

H1. A expertise influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

3.2.2 Atratividade

✓ O impacto da atratividade no envolvimento com o processo da mensagem.

Vários são os autores que estabelecem a atratividade como um fator significativo que influencia as atitudes e as intenções de compra dos consumidores (Till & Busler, 2000; Silvera & Austad, 2004). Para Erdogan (1999, p.299), atratividade é *“um estereótipo de associações positivas a uma pessoa e envolve não apenas atratividade física, mas também outras características, como personalidade e capacidade atlética”*, ou seja, podemos afirmar que um influenciador digital com um nível de atratividade elevado, tem maior probabilidade de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores (Van der Waltd et al., 2009; Guo et al., 2018).

Apesar da atratividade ser considerada um determinante decisivo na promoção de mensagens valiosas, outros autores relataram que influenciadores fisicamente atraentes são convidados pelas marcas a conduzir campanhas promocionais, uma vez que têm uma influência maior na formação de atitudes dos clientes em relação às marcas-alvo (Wang & Scheinbaum, 2018), desta forma, embora a atratividade afete positivamente as avaliações, é vaga no que toca a influenciar as intenções de compra. Podemos então afirmar que influenciadores digitais atraentes, aumentam o envolvimento dos consumidores com a mensagem. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H2. A atratividade influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

3.2.3 Confiança

✓ O impacto da confiança no envolvimento com o processo da mensagem.

A confiabilidade dos influenciadores digitais é levada em consideração quando os utilizadores das redes sociais os observam como influenciadores sólidos, confiáveis, honestos e leais (Ohanian, 1990; Munnukka et al., 2016; Ceyhan, 2019). Num estudo de FullScreen e Shareable (2018), foi concluído que 50% de uma amostra, com idades entre 18 e 24 anos, confia nas publicações dos influenciadores digitais que seguem. Deste modo, podemos afirmar que o grau de confiança e de lealdade que os consumidores sentem nas

publicações dos influenciadores digitais que seguem, afeta positivamente a sustentabilidade das relações entre estes, as vendas e a marca.

Quando os consumidores acreditam que a fonte é confiável, eles presumem que a mensagem comunicada é verdadeira (Hovland & Wiess, 1951). Desta forma, os profissionais de marketing tentam aumentar o valor da confiabilidade, selecionando influenciadores que são percebidos como honestos, confiáveis e leais. Assim, vai ser testada a seguinte hipótese:

H3. A confiança influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

3.2.4 Envolvimento com o processo da mensagem

✓ O impacto do envolvimento com o processo da mensagem no valor percebido.

De acordo com Trivedi (2018), quanto maior o envolvimento de um indivíduo quando submetido a uma determinada comunicação, melhor é o processamento da mensagem.

Richins e Bloch (1991) e Tsotsou (2006) afirmam que o envolvimento do consumidor tem efeitos diretos no valor percebido. Por outras palavras, o nível de envolvimento que um consumidor tem em relação ao objeto de interesse funciona como um importante determinante das avaliações e comportamentos do consumidor (Chen e Tsai, 2008). Desta forma, propomos a seguinte hipótese:

H4. O envolvimento no processo da mensagem influencia positivamente o valor percebido.

✓ O impacto do envolvimento com o processo da mensagem no *engagement* com a marca.

Saks (2006) e Hollebeek (2011) comprovaram que o envolvimento do consumidor é um antecedente ao *engagement* do consumidor com a marca. Desta forma, Zaichkowsky (1985) e Mittal (1995) afirmam que, antes do surgimento de níveis específicos de *engagement* do consumidor com a marca, é necessário existir um nível de interesse por parte do cliente em relação a essa marca. Neste sentido, formulámos a seguinte hipótese:

H5. O envolvimento no processo da mensagem influencia positivamente o *engagement* com a marca.

✓ **O impacto do envolvimento com o processo da mensagem na intenção de compra.**

Lin (2013) afirma que o envolvimento no processo da mensagem ou envolvimento publicitário se refere ao nível de interesse que os consumidores sentem ao receber e processar mensagens publicitárias. Cheng (2014) propõe que o nível de interesse dos consumidores no processamento de mensagens de marketing, bem como o grau de processamento dessas mensagens, é um tipo de envolvimento com a mensagem. Assim, quando o envolvimento da mensagem não é alto, significa que os consumidores não estão interessados na publicidade e irão processá-la de uma forma simples. Portanto, o nível de envolvimento dos consumidores pode ser bastante alto ou bastante baixo. Hsu et al. (2006) concluíram que consumidores com maior envolvimento, estão mais dispostos a fazer compras do que consumidores com menor envolvimento. Segundo Jones et al. (2003), o envolvimento influencia a tendência dos consumidores em comprar produtos de uma determinada categoria de produto por impulso. Neste seguimento, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H6. O envolvimento no processo da mensagem influencia positivamente intenção de compra.

3.2.5 Homofilia

✓ **O impacto da homofilia no *engagement* com a marca.**

No ambiente online, homofilia ou semelhança, indica situações em que existem características, valores ou pontos de vista semelhantes, entre quem fornece a informação e quem a recebe (Gilly et al., 1998; Brown et al., 2007; Chu & Kim, 2011). A homofilia é essencial para mensurar um relacionamento, uma vez que determina o grau de intimidade entre o influenciador digital e o consumidor. Podem também ser medidos pela frequência de interação entre as partes, pois, quanto mais o influenciador tem contacto com os utilizadores das redes sociais, mais persuasivo consegue ser, levando a que a relação entre ambos se torne mais forte e que o consumidor aceite as suas recomendações de marcas e produtos no mundo digital (Li & Du, 2011). Neste seguimento, podemos dizer que, quando existe um sentimento de semelhança ou homofilia do consumidor em relação ao influenciador digital, existe uma maior probabilidade de *engagement* com a marca recomendada por este. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H7. A homofilia influencia positivamente o engagement com a marca.

3.2.6 Engagement com a marca

✓ O impacto do engagement com a marca no valor percebido.

No mundo digital, a relação de interação e dependência estabelecida com os influenciadores digitais, desencadeia um processo de cocriação de valor (del Águila-Obra et al., 2007), em que o consumidor desenvolve o *engagement* com a marca, que irá, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento da sua percepção de valor potencial da marca (Brodie et al., 2013; So et al., 2014; France et al., 2016). Neste seguimento, quando o consumidor desenvolve o estado psicológico de paixão e imersão por uma marca, espera-se que perceba que essa marca possui um valor mais elevado (Sprott et al., 2009).

Vários são os estudos que confirmaram empiricamente a relação valor percebido – *engagement* (Hollebeek, 2013; France et al., 2016; Youssef et al., 2018), enquanto outros confirmam a relação contrária (Gutiérrez-Cillán et al., 2017; Leckie et al., 2018). Esta falta de consenso na literatura é explicada pela natureza dinâmica e interativa de ambos os conceitos (Holbrook, 1999; Brodie et al., 2011). No entanto, num ambiente *online*, pode-se dizer que, quando maior o *engagement* do consumidor com a marca, maiores serão as suas expectativas de valor para ela. Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

H8. O engagement com a marca influencia positivamente o valor percebido.

✓ O impacto do engagement com a marca na satisfação com a marca.

Estudos anteriores, no âmbito do marketing de relacionamento, estabeleceram uma forte ligação entre indicadores de qualidade de relacionamento, como a satisfação (Van Doorn et al., 2010; Fetscherin et al., 2019; Ooi et al., 2020), como um contributo significativo no aumento do *engagement* do consumidor com a marca. Hollebeek e Brodie (2009) argumentam, também, que o *engagement* do consumidor com a marca é um antecedente da qualidade do relacionamento. Adhikari e Panda (2019) também revelaram que aspetos da qualidade do relacionamento, como a satisfação, são formulados como uma consequência do *engagement* do consumidor com a marca.

Hollebeek (2011) observa que o *engagement* do cliente com a marca está positivamente relacionado com a satisfação. Saks (2006), no seu estudo, comprovou que existe uma relação positiva entre o *engagement* do funcionário e a satisfação no trabalho.

Num estudo de Li e Fang (2019) sobre os utilizadores da aplicação MyStarbucks, descobriu-se que os utilizadores, que estavam ligados à marca Starbucks, exibem uma forte satisfação com o aplicativo da marca. Consequentemente, essas descobertas levam à construção da seguinte hipótese:

H9. *O engagement com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.*

✓ **O impacto do *engagement* com a marca na atitude em relação à marca.**

Hollebeek (2011) define *engagement* do consumidor com a marca como o nível de estado motivacional de um consumidor, relacionado a uma marca e dependente do contexto e estado da mente de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais em interações diretas com a marca.

Segundo Phelps e Hoy (1996), a predisposição de um indivíduo para responder, de forma favorável ou desfavorável a uma determinada marca, após um estímulo publicitário, é definido enquanto atitude em relação à marca. Quando um consumidor tem uma atitude positiva em relação a uma marca, é provável que afete as suas intenções de compra da marca (Torres et al., 2019), sendo de esperar, desta forma, que o *engagement* com a marca influencie favoravelmente a atitude em relação à mesma. Assim, define-se a seguinte hipótese:

H10. *O engagement com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.*

✓ **O impacto do *engagement* com a marca na intenção de compra.**

Diversos autores mostram que o *engagement* é um elemento impulsionador do comportamento do consumidor (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; So et al., 2016; Magno, 2017), apontando que uma das consequências do *engagement* com a marca é a intenção comportamental (Hollebeek et al., 2014). Desta forma, vários estudos argumentam que as pessoas, que se caracterizam por serem apaixonadas e altamente conectadas a uma determinada marca, desenvolvem afeto e lealdade por ela (Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012). Assim, esta conexão e compromisso emocional de um indivíduo irão influenciar a sua intenção comportamental em relação à marca (France et al., 2016). Seguindo este raciocínio, propõe-se que o *engagement* com a marca que os seguidores desenvolvem, a partir das recomendações fornecidas pelos influenciadores digitais, terá um impacto na

intenção de comprar essa marca. Na literatura, vários são os autores que confirmam a existência de uma relação positiva entre o *engagement* com a marca e a intenção de compra dos consumidores (So et al., 2016; Kumar & Nayak, 2019; Salgado & Vela, 2019; Chen et al., 2020; Kaur et al., 2020; Joshi & Garg, 2021). Assim, foi formulada a seguinte hipótese:

H11. *O engagement com a marca influencia positivamente a intenção de compra.*

3.2.7 Valor percebido pelo consumidor em relação à marca

✓ O impacto do valor percebido na satisfação com a marca

O valor percebido inclui as avaliações que os consumidores fazem de acordo com a qualidade e o preço dos produtos ou serviços, depois da compra. Segundo Ercis et al. (2012), um produto ou serviço que cria valor, aumenta a satisfação perante essa marca.

Segundo uma investigação de Cronin et al. (2000), existe uma relação importante entre o valor percebido e a satisfação. Muitos estudos apoiam a noção de que um valor percebido mais alto leva a uma maior satisfação (Oh, 1999; Tarn, 1999; Kim et al., 2009; Hoon Kim et al., 2010; Chakraborty et al., 2019; Hallak et al., 2018; Sharma et al., 2018; Calza et al., 2020; Cen & Li, 2020), ou seja, quando o valor percebido é alto, a satisfação aumenta. Desta forma, partimos do princípio de que o valor percebido pelo consumidor exerce um efeito positivo na satisfação com a marca. Assim, foi testada a seguinte hipótese:

H12. *O valor percebido influencia positivamente a satisfação com a marca.*

✓ O impacto do valor percebido na intenção de compra.

Na literatura, existe um consenso notório no que respeita ao valor percebido ser um dos principais indicadores de intenção de compra (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014; Gallarza et al., 2017; Leppäniemi et al., 2017; Sharma et al., 2018).

No ambiente *online*, a relação valor-intenção demonstra que o valor percebido é o principal antecedente da intenção de compra (Bonsón Ponte et al., 2015), uma vez que quando a percepção de valor dos consumidores aumenta, é mais provável que a sua intenção de compra aumente em ambientes *online* (Wu et al., 2014). Neste seguimento, no contexto de influenciador digital-seguidor, faz sentido pensar que, se as expectativas de valor do seguidor em relação a uma marca recomendada pelo influenciador forem altas, também será

a sua intenção de comprar essa marca (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). De facto, quando as empresas selecionam influenciadores digitais, elas fazem-no com a expectativa de que esse influenciador digital possa oferecer valor suficiente para o público-alvo das marcas (Uzunoglu & Kip, 2014). Por isso, formulou-se a seguinte hipótese:

H13. O valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.

3.2.8 Satisfação com a marca

✓ O impacto da satisfação com a marca na intenção de compra.

Kotler e Keller (2018) referem que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo. Assim, Oliver (1999) explica que a lealdade do cliente é um resultado da satisfação que mostra comportamentos repetidos de compra e de parceria. Desta forma, segundo Hariyanto (2018), um consumidor satisfeito com uma marca, terá intenção de a comprar repetidamente. Na literatura, é unânime a confirmação da existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade, afirmando que a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade e, consequentemente, na intenção de compra (Oliver, 1980; Shimp & Dyer, 1981; Oliver, 1999; Pritchard et al., 1999; Freire, 2009; Casidy & Wymer, 2015; Drennan et al., 2015; Rather & Sharma, 2016; Choi et al., 2017; Kim & Lee, 2017; Han et al., 2018; Hussein, 2018; Kharat et al., 2018; Marcos, 2018; Shimul & Phau, 2018; Ferreira et al., 2019; Rather & Hollebeek, 2019; Song et al., 2019; Ooi et al., 2020). Desta forma, define-se a seguinte hipótese:

H15. A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

✓ O impacto da satisfação com a marca na atitude em relação à marca.

Vários estudos empíricos consideram a satisfação com a marca e a atitude em relação à marca conceitos distintos (Oliver, 1980; Oliver, 1981; Westbrook & Reilly, 1983; Wilton & Tse, 1983; Yi, 1990; Oliver, 1997). Oliver (1981) refere que a satisfação do cliente é relativamente transitória e é específica do consumo, considerando que as atitudes são relativamente duradouras. Segundo Westbrook e Oliver (1981), a satisfação é uma avaliação da totalidade da situação de compra em relação à expectativa, enquanto a atitude de marca é um gosto pelo produto que carece desse elemento de comparação. Oliver (1980) descobriu que a satisfação que deriva de uma experiência passada influencia a atitude em relação à marca. Estudos de Oliver (1980), Shimp e Dyer (1981) e Pritchard et al. (1999), também

confirmam que a satisfação é um antecedente da atitude em relação à marca. Neste sentido, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H14. *A satisfação com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.*

3.2.9 Atitude em relação à marca

✓ O impacto da atitude em relação à marca na intenção de compra.

A intenção de compra pode ser definida enquanto uma tendência pessoal em relação a uma marca (Bagozzi & Burnkrant, 1979), bem como o interesse e a possibilidade que o consumidor tem em comprar produtos dessa marca (Wang et al., 2017).

Para Spears e Singh (2004, p. 55) “*atitude face a uma marca é uma avaliação sumária, relativamente duradoura e unidimensional de uma marca que, presumivelmente, energiza o comportamento*”, ou seja, para os autores, atitude em relação a uma marca não é sinonimo de ter sentimentos em relação a uma marca, uma vez que estes são momentâneos e as atitudes são relativamente duradouras. Já para Aaker (1991), atitude em relação à marca é a base das avaliações, positivas ou negativas, que o consumidor faz de uma determinada marca, bem como a predisposição deste para escolher um produto de uma marca em específico, de uma forma contínua ou habitual. Neste seguimento, quando um consumidor tem uma atitude positiva em relação a uma marca, é provável que afete as suas intenções de compra da marca (Voester et al., 2016; Torres et al., 2019). Desta forma, MacKenzie et al. (1986), Homer (1990) e Teng et al. (2011) concluem que a atitude em relação à marca tem um impacto significativo na intenção de comprar essa mesma marca. Tendo em conta a literatura supracitada, propomos a seguinte hipótese de estudo:

H16. *A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra.*

3.2.10 Likeability

✓ O impacto da likeability na atitude em relação à marca.

Alguns estudos sobre a variável *likeability* sugerem a existência de uma relação positiva entre *likeability* do influenciador digital e as avaliações que o consumidor faz da marca (Kahle & Homer, 1985; Silvera & Austad, 2004; Bergkvist et al., 2016).

Freiden (1984) conclui que, no caso dos influenciadores digitais, estes se tornam comunicadores mais eficazes, uma vez que são percebidos como *likeable*. Para Bergkvist e Zhou (2016), o influenciador deve ser percebido como atrativo e *likeable*. Todos estes fatores têm efeitos positivos nas avaliações que os consumidores fazem das marcas. Seguindo esta lógica, quando um influenciador digital é percebido como *likeable*, pode influenciar a atitude que os consumidores têm em relação a uma determinada marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese:

H17. A likeability influencia positivamente a atitude em relação à marca.

✓ **O impacto da *likeability* na intenção de compra.**

Till e Busler (2000) e Lim et al. (2019) referem que um influenciador digital, que é considerado *likeable*, afeta positivamente a atitude dos consumidores, o que subsequentemente também afeta a intenção de compra. Geralmente, o consumidor compra e aceita informações sobre produtos recomendados pelos seus influenciadores digitais favoritos (Li et al., 2012; Kapitan & Silvera, 2015).

Khan e Dhar (2006), Wilcox et al. (2011), Wilcox & Stephen (2013) e Djafarova e Rushworth (2017) comprovaram que os consumidores gostam de imitar o seu influenciador digital favorito, comprando os produtos que estes usam e recomendam. Por conseguinte, de acordo com a literatura, podemos afirmar que *likeability* é uma característica importante e significativa dos influenciadores digitais que causa impacto na intenção de compra. Neste seguimento, estudámos a seguinte hipótese:

H18. A likeability influencia positivamente a intenção de compra.

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

Tabela 1. Hipóteses de Investigação

Hipóteses
H1. A expertise influencia positivamente o envolvimento no processo da mensagem.
H2. A atratividade influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.
H3. A confiança influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

H4. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o valor percebido.
H5. A homofilia influencia positivamente o <i>engagement</i> com a marca.
H6. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a intenção de compra.
H7. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o <i>engagement</i> com a marca.
H8. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente o valor percebido da marca.
H9. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H10. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.
H11. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a intenção de compra.
H12. O valor percebido da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H13. O valor percebido da marca influencia positivamente a intenção de compra.
H14. A satisfação com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.
H15. A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.
H16. A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra.
H17. A <i>likeability</i> influencia positivamente a atitude em relação à marca.
H18. A <i>likeability</i> influencia positivamente a intenção de compra.

3.3 Operacionalização das Variáveis

Neste subcapítulo, pretende-se operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Assim sendo, de forma a avaliar as variáveis que foram definidas, utilizaram-se e adaptaram-se escalas já testadas por outros autores, noutras investigações, com base na literatura anteriormente analisada.

Face ao exposto, a escala definida foi de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escala escolhida justifica-se pelo facto de ser a mais adequada para uma melhor discriminação dos factos, por oferecer uma boa fiabilidade e consistência interna, bem como por permitir uma boa discriminação da covariância entre variáveis e por se ajustar da melhor forma a estatísticas

multivariadas (Dalmoro & Vieira, 2013). Churchill (1979) afirma também que esta é a escala mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido.

Os quadros seguintes apresentam as variáveis selecionadas e os respectivos itens alvo de análise, bem como as respectivas fontes.

❖ **Expertise**

A escala utilizada para medir a variável Expertise é da autoria de Wiedmann e von Mettenheim (2020) e contempla cinco itens.

Tabela 2. Itens da Expertise

Itens:
1. Os influenciadores digitais que sigo têm um bom conhecimento de moda e estilo. (EXP1)
2. Os influenciadores digitais que sigo são especialistas em moda e estilo. (EXP2)
3. Os influenciadores digitais que sigo conhecem moda e estilo. (EXP3)
4. Os influenciadores digitais que sigo são qualificados em moda e estilo. (EXP4)
5. Os influenciadores digitais que sigo têm experiência em moda e estilo. (EXP5)

❖ **Atratividade**

A escala utilizada para medir a Atratividade é da autoria de Torres et al. (2019) e Wiedmann e von Mettenheim (2020) e é constituída por dez itens.

Tabela 3. Itens da Atratividade

Itens:
1. Gosto dos influenciadores digitais que sigo. (ATR1)
2. Os influenciadores digitais que sigo são fisicamente atraentes. (ATR2)
3. Os influenciadores digitais que sigo são fisicamente atraentes. (ATR3)
4. Os influenciadores digitais que sigo são experientes. (ATR4)
5. Estou sempre atenta aos influenciadores digitais na internet. (ATR5)
6. Os influenciadores digitais que sigo fazem-me sentir confortável. (ATR6)
7. Os influenciadores digitais que sigo são carismáticos. (ATR7)
8. Os influenciadores digitais que sigo são bonitos. (ATR8)
9. Os influenciadores digitais que sigo, têm uma constituição física admirável. (ATR9)
10. Os influenciadores digitais que sigo são lindos. (ATR10)

❖ **Confiança**

A escala utilizada para medir a Confiança é da autoria de Wiedmann e von Mettenheim (2020) e engloba cinco itens.

Tabela 4. Itens da Confiança

Itens:
1. Os influenciadores digitais que sigo são confiáveis. (CONF1)
2. Os influenciadores digitais que sigo são honestos. (CONF2)
3. Os influenciadores digitais que sigo são fiáveis. (CONF3)
4. Os influenciadores digitais que sigo são sinceros. (CONF4)
5. Os influenciadores digitais que sigo são de confiança. (CONF5)

❖ **Likeability**

A medição desta variável foi adaptada de Zakari et al. (2019) e engloba quatro itens.

Tabela 5. Itens da Likeability

Itens:
1. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais têm o poder de transmitir a verdade. (LIKE1)
2. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais têm grande influência nos consumidores. (LIKE2)
3. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais misturam-se muito com a cultura do consumidor. (LIKE3)
4. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais são personalidades populares. (LIKE4)

❖ **Homofilia**

Para medir esta variável foi utilizada a escala da autoria de Lee e Watkins (2016) e contempla dez itens.

Tabela 6. Itens da Homofilia

Itens:
1. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais pensam como eu. (HOM1)
2. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são parecidos comigo. (HOM2)
3. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são como eu. (HOM3)
4. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais compartilham os meus valores. (HOM4)

5. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais têm muito em comum comigo. (HOM5)
6. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais comportam-se como eu. (HOM6)
7. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais têm pensamentos e ideias semelhantes às minhas. (HOM7)
8. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais poderiam ser meus amigos. (HOM8)
9. Gostava de ter uma conversa amigável com os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais. (HOM9)
10. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais tratam as pessoas como eu. (HOM10)

❖ **Envolvimento com o processo da mensagem**

A escala utilizada para medir o envolvimento com o processo da mensagem é da autoria de Trivedi (2018) e é composta por quatro itens.

Tabela 7. Itens do Envolvimento com o processo da mensagem

Itens:
1. Presto atenção ao conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. (EPM1)
2. Eu concentro-me no conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. (EPM2)
3. Eu vejo cuidadosamente o conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. (EPM3)
4. Eu foco-me no conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. (EPM4)

❖ **Valor percebido da marca pelo consumidor**

Para medir o Valor Percebido foi utilizada a escala da autoria de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e contempla quatro itens.

Tabela 8. Itens do Valor Percebido

Itens:
1. Acho que as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo têm um padrão de qualidade aceitável. (VP1)
2. Na minha opinião, os produtos das marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo são bem feitos. (VP2)
3. As marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo parecem-me atraentes. (VP3)
4. Eu valorizo positivamente as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo. (VP4)

❖ **Engagement com a marca**

A escala utilizada para medir o *Engagement* com a marca é da autoria de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e contempla quatro itens.

Tabela 9. Itens do Engagement com a marca

Itens:
1. Sinto, muitas vezes, uma conexão pessoal entre mim e as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. (ENG1)
2. Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. (ENG2)
3. Sinto que tenho uma ligação pessoal estreita com as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. (ENG3)
4. Existe uma ligação entre a forma como me vejo e as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. (ENG4)

❖ **Satisfação com a marca**

A escala utilizada para medir a Satisfação com a marca é da autoria de Russell-Bennett et al. (2007) e contempla seis itens.

Tabela 10. Itens da Satisfação com a marca

Itens:
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca. (SAT1)
2. A minha escolha em comprar esta marca foi a melhor. (SAT2)
3. Sinto-me bem por considerar esta marca como a minha marca favorita. (SAT3)
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca. (SAT4)
5. Esta marca atende absolutamente às minhas expectativas. (SAT5)
6. Eu fico muito satisfeito com esta marca. (SAT6)

❖ **Atitude em relação à marca**

A escala da Atitude em relação à marca é da autoria de Torres et al. (2019).

Tabela 11. Itens da Atitude em relação à marca

Itens:
1. Esta marca é boa. (ATI1)
2. Esta marca é agradável. (ATI2)
3. Esta marca é favorável. (ATI3)

❖ **Intenção de compra**

Para concluir, a escala utilizada para medir a Intenção de compra é da autoria de Torres et al. (2019) e Wiedmann e von Mettenheim (2020) e contempla oito itens.

Tabela 12. Itens da Intenção de compra

Itens:
1. Eu compraria uma marca de moda com base no conselho que recebo dos influenciadores digitais que sigo. (IC1)
2. Eu seguiria as recomendações de marcas de moda dos influenciadores digitais que sigo. (IC2)
3. No futuro, irei comprar produtos de marcas recomendadas pelos influenciadores digitais que sigo. (IC3)
4. Provavelmente, irei comprar esta marca de moda novamente. (IC4)
5. Pretendo adquirir produtos desta marca de moda no futuro. (IC5)
6. É possível que compre esta marca de moda no futuro. (IC6)
7. Eu estou pronto para comprar produtos de moda no futuro. (IC7)
8. Eu tenho a intenção de comprar produtos de moda no futuro. (IC8)

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Recolha de dados

O método de recolha de dados adotado foi o questionário. A presente investigação baseia-se numa análise quantitativa, uma vez que as questões presentes no questionário são apenas de resposta fechada. Este foi o método escolhido, devido ao facto de se tratar de uma forma mais eficaz de recolha de informação de um grande número de inquiridos, simplificando a sistematização das respostas e o seu tratamento. Este método tem, ainda, a vantagem de possibilitar a aplicação de técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário consiste em colocar, a um conjunto de inquiridos, diversas questões acerca de um qualquer tema de interesse dos investigadores. Este método distingue-se da simples sondagem de opinião, uma vez que tem em vista a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

Assim, o questionário encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte é constituída por questões relacionadas com as variáveis que influenciam a intenção de compra dos consumidores de moda, no que respeita ao impacto dos influenciadores digitais; a segunda parte foi composta por questões sobre o perfil demográfico dos inquiridos. As variáveis analisadas, na primeira parte foram: atratividade, expertise, *likeability*, confiança, homofilia, envolvimento com o processo da mensagem, *engagement* com a marca, satisfação com a marca, valor percebido, atitude da marca e intenção de compra. Quanto à segunda parte, foram colocadas questões como género, idade, zona de residência; número de pessoas do agregado familiar, rendimento líquido mensal, profissão, nível de escolaridade e estado civil. O questionário pode ser observado no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, que foi enviado através das redes sociais, nomeadamente, Facebook e Instagram. Foi obtida uma amostra de 207 respondentes, o que permitiu facilitar a investigação e, assim, analisar o impacto que os influenciadores digitais têm na intenção de compra dos consumidores de moda.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, pelo facto de a participação dos inquiridos ser voluntária e os dados serem considerados

confidências. A amostra é composta por indivíduos portugueses de ambos os sexos, sem restrição de idade, e que, em alguma altura, tiveram intenção de comprar uma marca de moda devido à influência de um Influenciador digital. Deste modo, para Mattar (1998), este método consiste na seleção dos elementos da população para constituir a amostra e depende, em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

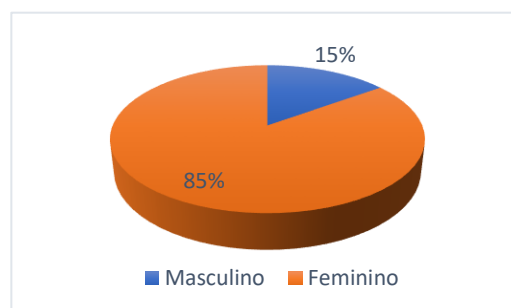
4.2 Caracterização da Amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram as redes sociais Facebook e Instagram, tendo sido obtidas **207 respostas válidas** provenientes do questionário.

Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 176 respostas do sexo feminino e 31 respostas do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 85% e 15%, respetivamente.

Tabela 13. Distribuição da amostra por sexo

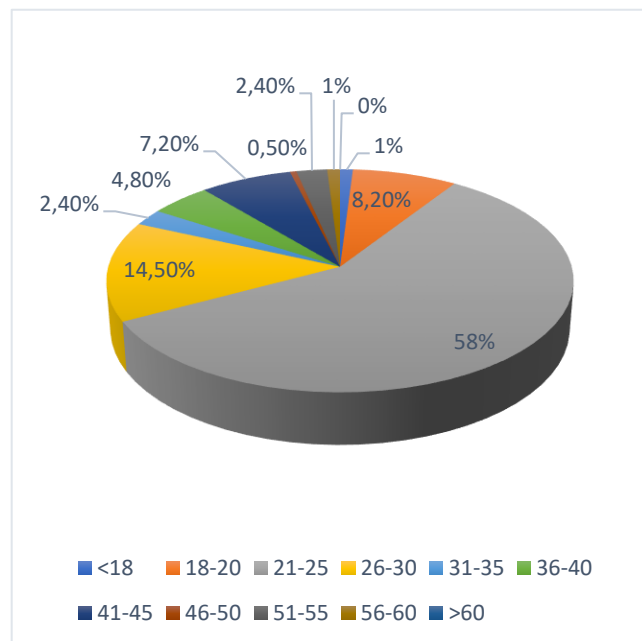
Sexo	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	31	15%
Feminino	176	85%
Total	207	100%



No que respeita à idade dos respondentes, verifica-se que o escalão de idade mais representativo se encontra entre os 21 e 25 anos com 58%, seguido das idades entre 26 e 30 anos com 14,5% e entre os 18 e os 20 anos com 8,2% o que faz com que tenhamos 80,7% da amostra com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. As faixas etárias menos representadas nesta amostra são <18 e 56-60, ambas com 1%. Já no escalão de idades >60 anos, não obtivemos nenhuma resposta.

Tabela 14. Distribuição da amostra por idade

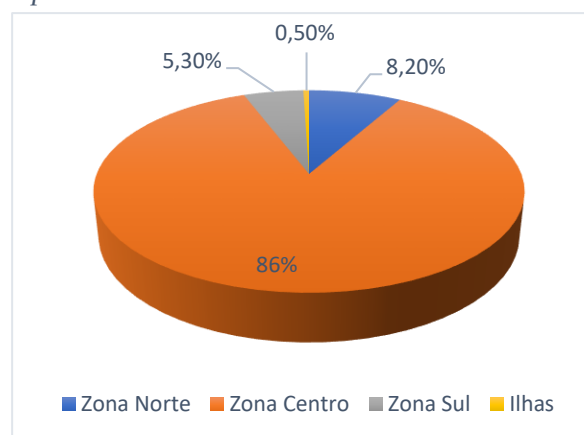
Idade	Frequência Absoluta	Porcentagem
<18	2	1%
18-20	17	8,2%
21-25	120	58%
26-30	30	14,5%
31-35	5	2,4%
36-40	10	4,8%
41-45	15	7,2%
46-50	1	0,5%
51-55	5	2,4%
56-60	2	1%
>60	0	0%
Total	207	100%



Face à zona de residência, podemos verificar que a maior representatividade dos inquiridos com 86% residem na Zona Centro, enquanto 8,2% residem na Zona Norte, seguidos de 5,3% de residentes na Zona Sul. Com menor representatividade, 0,5% residem nas Ilhas.

Tabela 15. Distribuição da amostra por zona de residência

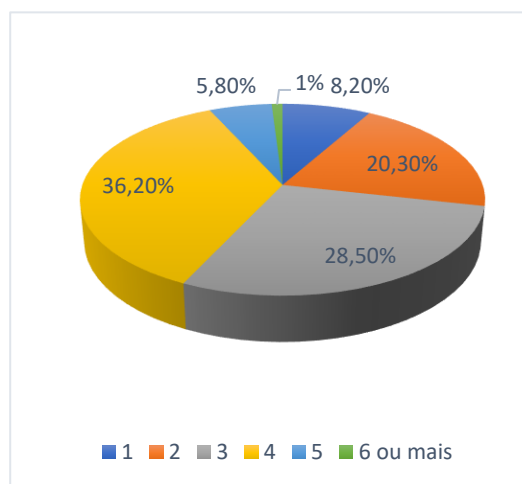
Zona de Residência	Frequência Absoluta	Porcentagem
Zona Norte	17	8,2%
Zona Centro	178	86%
Zona Sul	11	5,3%
Ilhas	1	0,5%
Total	207	100%



No que respeita ao número de pessoas do agregado familiar, como podemos verificar, na tabela abaixo, a maioria dos respondentes possuem no seu agregado familiar 3 ou 4 pessoas, perfazendo 64,7% do total da amostra. Em seguida, temos o agregado constituído por 2 pessoas, totalizando 20,3% da amostra e o agregado constituído apenas por 1 pessoa, como 8,2% da amostra. Por fim, agregados familiares com 5, 6 ou mais pessoas foram os menos representativos da amostra, com 5,8% e 1%, respetivamente.

Tabela 16. Distribuição da amostra por agregado familiar

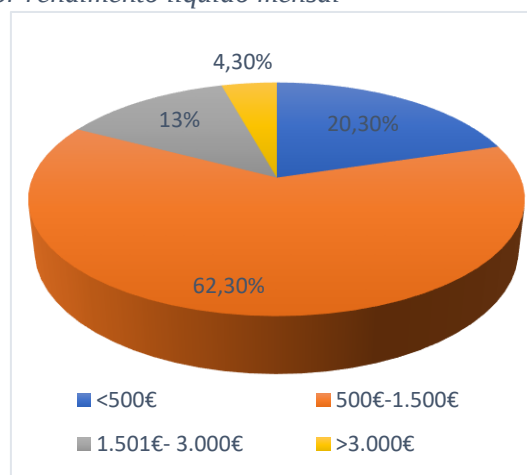
Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
1	17	8,2%
2	42	20,3%
3	59	28,5%
4	75	36,2%
5	12	5,8%
6 ou mais	2	1%
Total	207	100%



Quanto ao rendimento líquido mensal, verifica-se que 62,3% dos inquiridos se encontra no escalão de 500 a 1.500 euros, seguidos de 20,3% os inquiridos que se encontram com menos de 500 euros. Segue-se, ainda, 13% dos inquiridos que possuem entre 1.501 a 3.000 euros mensais. Com menor representatividade, encontra-se o escalão de rendimento líquido mensal superior a 3.000 euros com apenas 4,3% dos inquiridos.

Tabela 17. Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal

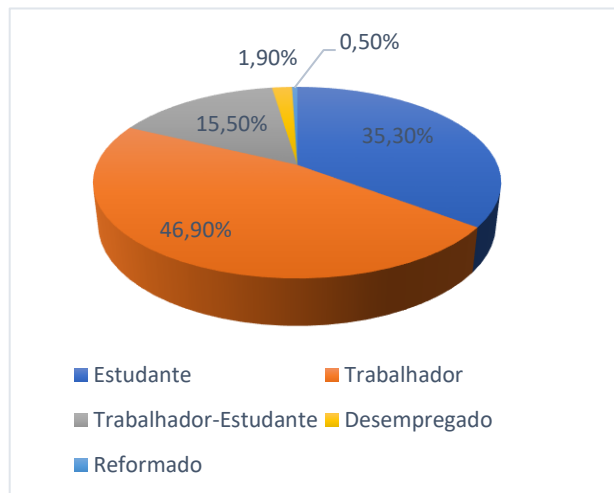
Rendimento líquido mensal	Frequência Absoluta	Percentagem
<500€	42	20,3%
500€-1.500€	129	62,3%
1.501€- 3.000€	27	13%
>3.000€	9	4,3%
Total	207	100%



Quanto à situação profissional, verificamos que 46,9% dos inquiridos são trabalhadores. Os estudantes representam 35,3% da amostra, já os trabalhadores-estudantes representam 15,5%. Por fim, temos 1,9% da amostra representada por desempregados e apenas 0,5% por reformados.

Tabela 18. Distribuição da amostra por profissão

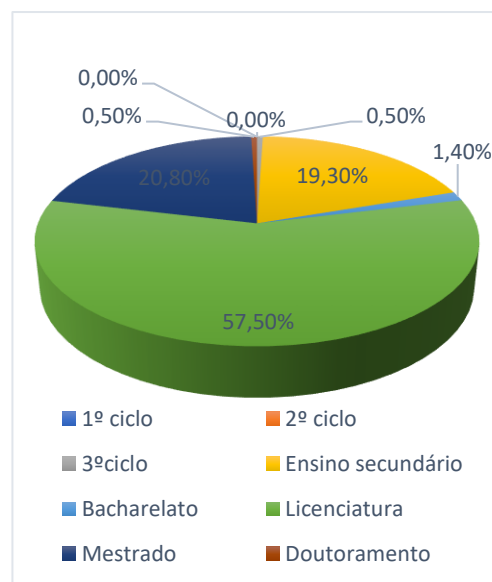
Profissão	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	73	35,3%
Trabalhador	97	46,9%
Trabalhador-Estudante	32	15,5%
Desempregado	4	1,9%
Reformado	1	0,5%
Total	207	100%



No que toca ao nível de escolaridade, foram os respondentes com licenciatura (57,5%) e com mestrado (20,8%) que obtiveram uma maior representatividade, seguidos de 19,3% com ensino secundário e 1,4% com bacharelato. Com menos representatividade temos o escalão de doutoramento, com apenas 0,5% da amostra. Quanto aos escalões de 1º e 2º ciclo, não obtivemos nenhuma resposta.

Tabela 19. Distribuição da amostra por nível de escolaridade

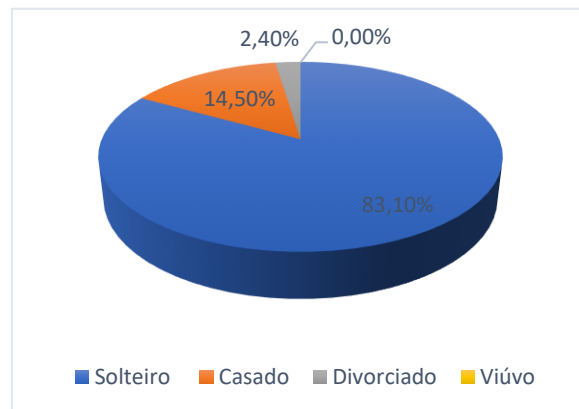
Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
1º ciclo	0	0,0%
2º ciclo	0	0,0%
3º ciclo	1	0,5%
Ensino secundário	40	19,3%
Bacharelato	3	1,4%
Licenciatura	119	57,5%
Mestrado	43	20,8%
Doutoramento	1	0,5%
Total	207	100%



Por fim, no que respeita ao estado civil dos inquiridos, a maioria da amostra é solteira, correspondendo a 83,1% dos respondentes. Segue-se o escalão de casado com 14,5% da amostra. Com menor representatividade temos o escalão de divorciado com 2,4% da amostra. Ninguém viúvo respondeu ao questionário.

Tabela 20. Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	172	83,1%
Casado	30	14,5%
Divorciado	5	2,4%
Viúvo	0	0,0%
Total	207	100%



4.3 Método Adotado na Análise de Dados

Após a recolha dos dados da amostra apresentada, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26. De forma a reduzir os dados e a aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória (AFE). De seguida, já com os resultados obtidos, utilizou-se o Alpha de Cronbach, de modo a assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória

Face aos resultados obtidos da amostra, optou-se por analisar a estrutura fatorial e a validade da escala utilizando a técnica AFE, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, com a finalidade de reduzir o número de variáveis iniciais para as que são necessárias para descrever os dados e, dessa forma, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais (Maroco, 2007).

4.3.2 Matriz de Correlações

Face ao exposto, como forma de possibilitar a aplicação do modelo de AFE, deve haver correlação entre as variáveis, isto porque, no caso de haver uma correlação baixa, é

pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Desta forma, um valor de correlação pode considera-se aceitável se for superior a 0,4.

Na etapa seguinte, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*KaiserMeyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Barlett. No que respeita ao teste de Esfericidade de Barlett, pode ser utilizado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria que não existe correlação entre si. Dessa forma, os valores do teste de esfericidade de Barlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade.

O teste KMO indica a proporção da variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente, ou seja, comum a todas as variáveis. Portanto, de acordo com Maroco (2007), quanto mais próximos de 1 (unidade) forem os valores do KMO, melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. A análise dos valores de KMO são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 21. Análise de valores KMO

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

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

4.3.3 Extração e Interpretação de Fatores

Segundo Hair et al. (2006), a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns), são os métodos mais utilizados e, principalmente, mais bem-sucedidos para a realização da extração dos dados.

Embora com objetivo semelhante, a principal diferença entre a análise fatorial (AFE) e a análise de componentes principais (ACP), é que, enquanto a análise de componentes principais tem como único objetivo a redução do número de variáveis, a análise fatorial permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Costello & Osborne,

2005), isto é, a ACP gera componentes, enquanto a AFE gera fatores, sendo que a diferença entre componentes e fatores está associada à forma como os itens são retidos.

A análise dos fatores comuns utiliza-se, maioritariamente, para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum, isto é, os fatores que resultam da análise de fatores comuns são baseados apenas na variância comum (Hair et al., 2006). Deste modo, esta abordagem é utilizada quando se tem como principal preocupação a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse.

No que diz respeito à Análise de Componentes Principais, é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, ou seja, combinações lineares das variáveis originais designadas por componentes principais. Assim, esta técnica é comumente entendida como um método de redução de dados, ainda que, para além desse objetivo, uma das suas principais vantagens seja permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais), que apresentam a maior parte da informação presente nas variáveis originais.

Face ao exposto, a diferença conceitual importante é que, na Análise de Componentes Principais, é considerada a variância total para a extração dos fatores e, na análise de fatores comuns, é considerada apenas a variância comum entre as variáveis.

Desta forma, optou-se pelo método de Análise de Componentes Principais neste estudo, uma vez que o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Neste sentido, para Hair et al. (2006), os critérios para a determinação do número de fatores (componentes) a extrair são:

- Critério A Priori;
- Critério com base nos autovalores;
- Critério com base na percentagem de variância;
- Critério com base na confiabilidade meio a meio;
- Critério com base em testes de significância;
- Critério como base no gráfico de declive.

No presente estudo, recorremos ao Critério com Base nos Autovalores onde qualquer fator deve responder pela variância de, pelo menos, uma variável. Deste modo, apenas os fatores com auto valores superiores ou iguais a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como a atratividade, expertise, confiança, *likeability*, homofilia, envolvimento com o processo da mensagem, *engagement* com a marca, satisfação com a marca, valor percebido, atitude em relação à marca e intenção de compra, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.4 Fiabilidade e Validade das Escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. De acordo com Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à mesma, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente, isto porque a fiabilidade de uma pergunta diz respeito à consistência de uma medida, já a validade diz respeito à sua veracidade. Uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, portanto, torna-se inválida. Logo, é necessária existir fiabilidade adequada, no entanto não é suficiente para garantir validade adequada, isto é, uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill & Hill, 2012).

Numa análise fatorial exploratória, podemos analisar as correlações entre itens para verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que esta análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Neste contexto, usa-se então, a correlação entre itens para medir a consistência de cada indicador. A correlação encontra-se indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que indica a correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

Neste contexto, foi utilizado o Alpha Cronbach para medir a consistência interna das escalas utilizadas. Hill e Hill (2012), consideram que os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4. Portanto, o Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, em que se o valor for superior a 0,7 é considerada uma consistência razoável; se o valor for superior a 0,8 consegue-se uma boa consistência e, por fim, se o valor obtido for superior a 0,9 obtém-se uma consistência excelente. Na tabela seguinte são apresentados os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 22. Representação do Valor de Alpha de Cronbach

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

Fonte: Hill e Hill (2012)

4.3.5 Constituição final das variáveis

De forma a conseguir explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, foi utilizado o critério da variância total. Assim, uma extração de 60% da variância é aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas (Hair et al., 2006).

Na tabela seguinte, podem verificar-se os dados de todas as variáveis que foram sujeitas à análise fatorial e à análise de consistência. Cumpre referir que foram eliminados onze itens, cinco da escala da Atratividade, um da escala de *Engagement* com a marca, um da escala de *Likeability*, um da escala de Homofilia e três da escala de Intenção de compra, como se pode constatar na tabela seguinte.

Tabela 23. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Expertise	EXP1	1	0,830	0,841	77,238	0,000	0,926
	EXP2		0,904				
	EXP3		0,908				
	EXP4		0,846				
	EXP5		0,903				
Confiança	CONF1	1	0,915	0,913	91,151	0,000	0,976
	CONF2		0,961				
	CONF3		0,977				
	CONF4		0,953				
	CONF5		0,967				
Atratividade	ATR2	1	0,850	0,829	82,258	0,000	0,928
	ATR7		0,935				
	ATR8		0,908				
	ATR9		0,932				
Likeability	LIKE2	1	0,877	0,714	73,486	0,000	0,819
	LIKE3		0,844				
	LIKE4		0,850				

Homofilia	HOM1	1	0,889	0,945	74,200	0,000	0,956
	HOM2		0,862				
	HOM3		0,851				
	HOM4		0,879				
	HOM5		0,917				
	HOM6		0,894				
	HOM7		0,891				
	HOM8		0,767				
	HOM10		0,792				
Envolvimento com o processo da mensagem	EPM1	1	0,917	0,822	88,650	0,000	0,957
	EPM2		0,949				
	EPM3		0,960				
	EPM4		0,940				
Valor percebido	VP1	1	0,946	0,853	86,096	0,000	0,946
	VP2		0,932				
	VP3		0,933				
	VP4		0,900				
Engagement com a marca	ENG1	1	0,911	0,751	86,915	0,000	0,925
	ENG3		0,942				
	ENG4		0,944				
Satisfação com a marca	SAT1	1	0,913	0,882	82,731	0,000	0,958
	SAT2		0,922				
	SAT3		0,812				
	SAT4		0,941				
	SAT5		0,925				
	SAT6		0,938				
Atitude em relação à marca	ATI1	1	0,966	0,783	93,516	0,000	0,965
	ATI 2		0,967				
	ATI 3		0,969				
Intenção de compra	IC4	1	0,927	0,801	85,682	0,000	0,958
	IC5		0,941				
	IC6		0,941				
	IC7		0,917				
	IC8		0,902				

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- O teste KMO indica-nos que a variável homofilia apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes variáveis (0,945), sendo considerado um valor de KMO muito bom. A variável confiança apresenta, igualmente, um valor de KMO muito bom, sendo de 0,913. As variáveis expertise, atratividade, envolvimento com o processo da mensagem, valor percebido, satisfação com a marca e intenção de compra, apresentam valores bons (0,8-0,9). Finalmente, as variáveis *likeability*, *engagement* com a marca e atitude em relação à marca apresentam valores razoáveis (0,7-0,8).
- Os valores referentes à variância situam-se entre 73,49% e 93,52%.

- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) elevados, superiores a 0,9, à exceção da variável *likeability* que apresenta um valor mais baixo (0,82).

4.3.6 Metodologia da Análise das Variáveis

Na etapa subsequente, foram analisadas as relações existentes entre as variáveis latentes, através da análise de regressão linear múltipla.

O teste t-student foi também utilizado como teste paramétrico, para perceber se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a análise de regressão linear múltipla possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Deste modo, pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, de forma a conseguir averiguar a influência que cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y).

Neste sentido, o modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

O β_1 refere-se aos coeficientes de regressão, enquanto ε se refere aos erros do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), como as variáveis independentes são medidas em unidades diferentes vem dificultar a determinação da relevância referente a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que nos remete, assim, para a análise dos Beta. Esta é uma técnica que simplifica a equação da regressão fornecendo uma forma de se comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), de cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados (MMQ), pois o objetivo é minimizar os erros do modelo de regressão linear,

fazendo com que a média dos erros seja igual a zero, de forma a maximizar o grau de ajuste dos modelos aos dados observados (Coelho-Barros et al., 2008).

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson (R) e ao coeficiente de determinação (R^2).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, sendo um coeficiente que varia entre os valores -1 e 1. Quando o valor do coeficiente é 0, significa que não há relação linear, quando o valor do coeficiente é 1, indica uma relação linear perfeita positiva e, quando o valor é -1, significa que a regressão linear é negativa.

Segundo Hair et al. (2006), O coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes. Este coeficiente varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo estiver de 1, maior a percentagem de variação de uma variável por outra, significando um bom ajuste do modelo, enquanto se estiver mais próximo de 0, representa o oposto.

Neste estudo, foi também necessário analisar a relação linear entre variáveis dependentes e variável independente. Assim, utilizou-se os testes F da ANOVA e t. A utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão, embora não permita a validação de cada um dos critérios de forma isolada, razão pela qual foi efetuado o teste t, que atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. Para Hair et al. (2006), a obtenção de um coeficiente de regressão significativo, implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente, ou seja, a regressão apenas é significativa quando a proporção da variância (F) é grande e, assim, o valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

O método *Stepwise* foi utilizado na análise de algumas variáveis, e tem o objetivo de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente, retirando aquelas que são pouco expressivas. Esta decisão respeita o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Deste modo, se o valor de cada coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Quando ocorre o oposto, em que a hipótese não é nula, permanece no modelo.

Por fim, se o *p-value* for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

Capítulo V – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise Descritiva

Neste capítulo, irá ser realizada uma análise descritiva, que permite a organização e a representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas.

Malhotra (2001) explica que a descrição de uma amostra possibilita ao investigador conhecer a natureza dos dados da pesquisa, bem como antecipar quaisquer dificuldades e soluções que possam vir a acontecer.

Nesta fase, analisamos as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 24. Distribuição dos Valores Médios e Desvio- Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio- Padrão (DP)
Expertise	1	7	4,497	1,308
Atratividade	1	7	5,133	1,113
Confiança	1	7	4,741	1,291
Envolvimento com o processo da mensagem	1	7	4,190	1,545
Likeability	1	7	5,409	1,021
Homofilia	1	7	4,075	1,233
Engagement com a marca	1	7	3,647	1,501
Valor percebido	1	7	4,914	1,333
Satisfação com a marca	1	7	5,643	1,204
Atitude em relação à marca	1	7	5,594	1,269
Intenção de compra	1	7	5,404	1,400

Como foi mencionado anteriormente, utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos para a medição de cada item de cada variável. Deste modo, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. Assim, a média exposta emerge do cálculo da média dos vários itens existentes em cada variável. Desta forma, no presente estudo, obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente), como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), no que respeita ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5 a 7) e a parte discordante (1 a 3) da escala.

Na tabela 24 pode-se verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores muito próximos entre eles. A variável *expertise* obteve uma $M=4,497$; a variável *atratividade* obteve uma $M=5,133$; a variável *confiança* obteve uma $M=4,741$; a variável *envolvimento com o processo da mensagem* obteve $M=4,190$; a *likeability* obteve $M=5,409$; a *homofilia* obteve $M=4,075$; o *engagement* com a marca obteve $M=3,647$; o valor percebido obteve $M=4,914$; a satisfação com a marca obteve $M=5,643$; a atitude em relação à marca obteve $M=5,594$ e, por fim, a variável *intenção de compra* obteve $M=5,404$.

5.2 Resultados de Submodelos

Neste subcapítulo, serão apresentados os resultados obtidos da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Finalmente, discutem-se os resultados, de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1 Submodelo do Envolvimento com o processo da mensagem

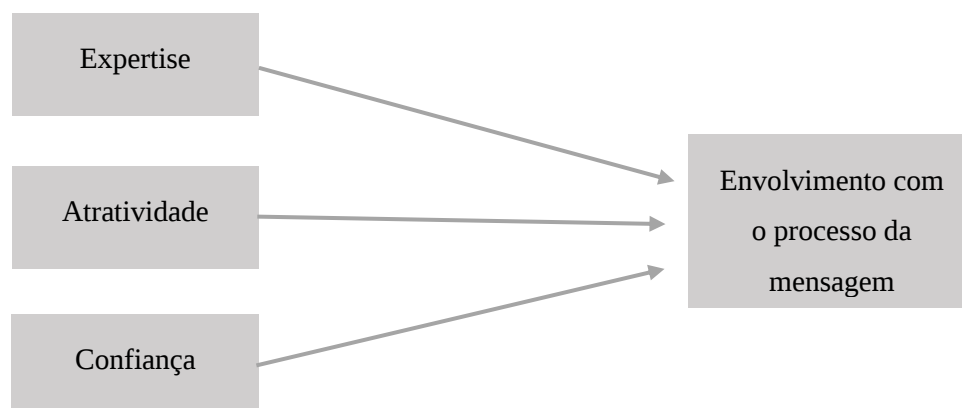
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *envolvimento com o processo da mensagem*, sendo explicada pelas variáveis independentes: *expertise*, *atratividade* e *confiança*. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o *envolvimento com o processo da mensagem*.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Envolvimento com o processo da mensagem} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Expertise} + \beta_2 \text{ Atratividade} + \beta_3 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 3. Submodelo do Envolvimento com o processo da mensagem



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve a exclusão da variável atratividade, como se pode verificar na seguinte tabela:

Tabela 25. Resultado do submodelo Envolvimento com o processo da mensagem

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,394	0,388	66,399	0,000	Constant	0,267		0,740	0,460
				Expertise	0,567	0,480	7,841	0,000
				Confiança	0,289	0,242	3,949	0,000

Variável excluída: atratividade

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Envolvimento com o processo da mensagem} = 0,267 + 0,567 \text{ Expertise} + 0,289 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,394 e R² Ajusted foi de 0,388, assim este modelo permite explicar 39% da variância do envolvimento com o processo da mensagem, sendo que as variáveis expertise e confiança explicam o envolvimento com o processo da mensagem.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 66,399, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H1. A expertise influencia positivamente o envolvimento no processo da mensagem.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável expertise representa um aumento de 0,567 ($p=0,000$) na variável envolvimento com o processo da mensagem com um *beta standardized* de 0,480. A variável expertise influencia positivamente a variável envolvimento com o processo da mensagem. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H1 é corroborada.

H2. A atratividade influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H2 não é corroborada.

H3. A confiança influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável confiança representa um aumento de 0,289 ($p=0,000$) na variável envolvimento com o processo da mensagem com um *beta standardized* de 0,242. A variável confiança influencia positivamente a variável envolvimento com o processo da mensagem. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H3 é corroborada.

5.2.2 Submodelo do Valor Percebido

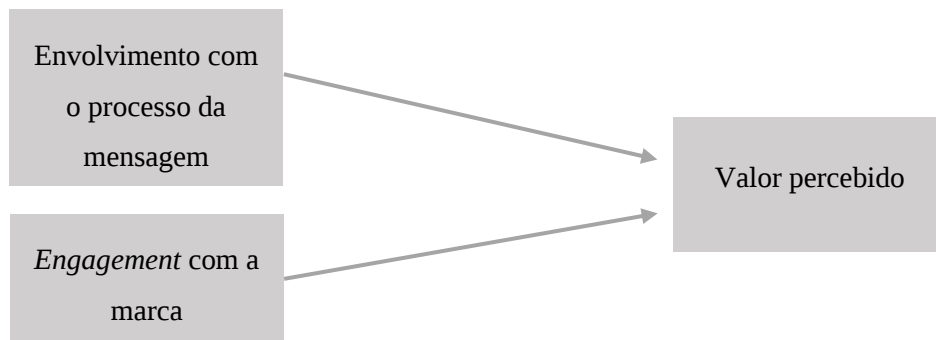
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável valor percebido, sendo explicada pelas variáveis independentes: envolvimento com o processo da mensagem e *engagement* com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o valor percebido.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Valor percebido} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + \beta_2 \text{ Engagement com a marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 4. Submodelo do Valor percebido



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve a exclusão da variável *engagement* com a marca, como se pode verificar na seguinte tabela:

Tabela 26. Resultado do submodelo Valor percebido

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,416	0,413	145,997	0,000	Constant	2,583		12,566	0,000
				Envolvimento com o processo da mensagem	0,556	0,645	12,083	0,000

Variável excluída: *engagement* com a marca.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Valor percebido} = 2,583 + 0,556 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,416 e R^2 Ajusted foi de 0,413, assim este modelo permite explicar 42% da variância do valor percebido, sendo que a variável envolvimento com o processo da mensagem explica o valor percebido.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 145,997, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H4. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o valor percebido.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Envolvimento com o processo da mensagem representa um aumento de 0,556 ($p=0,000$) na variável valor percebido com um beta *standardized* de 0,645. A variável Envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a variável valor percebido. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H4 é corroborada.

H8. O *engagement* com a marca influencia positivamente o valor percebido.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H8 não é corroborada.

5.2.3 Submodelo do *Engagement* com a marca

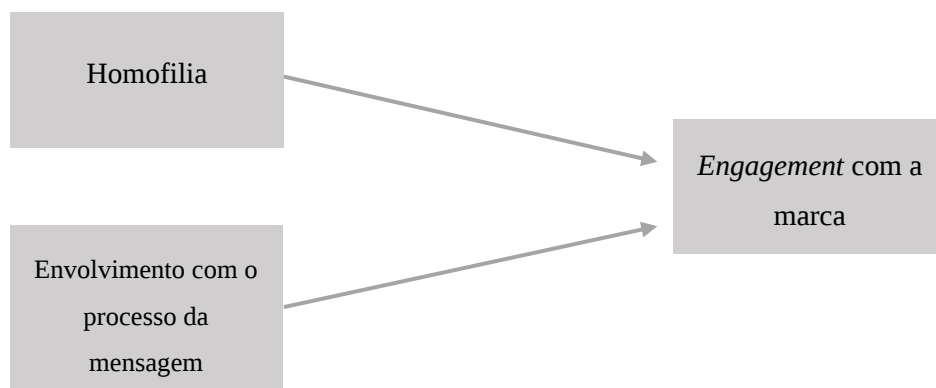
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *engagement* com a marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: envolvimento com o processo da mensagem e homofilia. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o *engagement* com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Engagement com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + \beta_2 \text{ Homofilia} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 5. Submodelo do Engagement com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 27. Resultado do submodelo Engagement com a marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,545	0,540	121,977	0,000	Constant	0,240		0,922	0,358
				Homofilia	0,185	0,152	2,803	0,006
				Envolvimento com o processo da mensagem	0,634	0,652	12,063	0,000

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Engagement com a marca} = 0,240 + 0,185 \text{ Homofilia} + 0,634 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,545 e R^2 Ajusted foi de 0,540, assim este modelo permite explicar 55% da variância do *engagement* com a marca, sendo que as variáveis homofilia e envolvimento com o processo da mensagem explicam o *engagement* com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 121,977, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, testámos as seguintes hipóteses:

H5. A homofilia influencia positivamente o *engagement* com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável homofilia representa um aumento de 0,185 ($p=0,000$) na variável *engagement* com a marca com um beta *standardized* de 0,152. A variável homofilia influencia positivamente a variável *engagement* com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H5 é corroborada.

H7. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o *engagement* com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável envolvimento com o processo da mensagem representa um aumento de 0,634 ($p=0,000$) na variável *engagement* com a marca com um beta *standardized* de 0,652. A variável envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a variável *engagement* com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H7 é corroborada.

5.2.4 Submodelo da Satisfação com a Marca

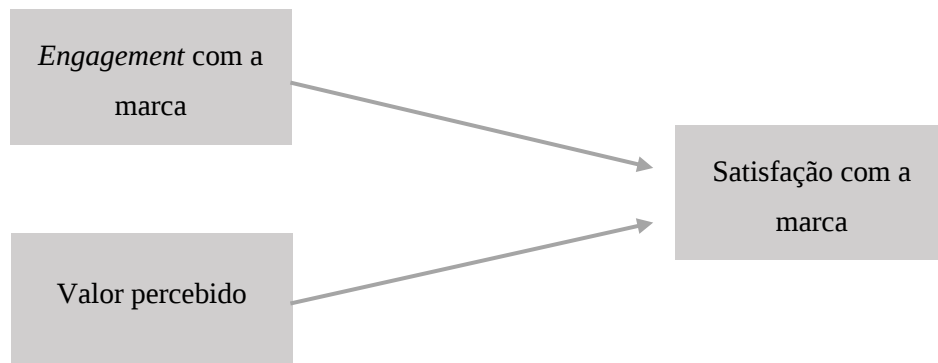
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela satisfação com a marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: *engagement* com a marca e valor percebido. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Valor percebido} + \beta_2 \text{ Engagement com a marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 6. Submodelo da satisfação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve a exclusão da variável *engagement* com a marca, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 28. Resultado do submodelo Satisfação com a marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,340	0,337	105,540	0,000	Constant	3,055		11,705	0,000
				Valor percebido	0,527	0,583	10,273	0,000

Variável excluída: *engagement* com a marca.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação com a marca} = 3,055 + 0,527 \text{ Valor percebido} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,340 e R^2 Ajusted foi de 0,337, assim este modelo permite explicar 34% da variância da satisfação com a marca, sendo que a variável valor percebido explica a satisfação com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 105,540, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 28, testámos as seguintes hipóteses:

H9. O *engagement* com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H9 não é corroborada.

H12. O valor percebido influencia positivamente a satisfação com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável valor percebido representa um aumento de 0,527 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca com um *beta standardized* de 0,583. A variável valor percebido influencia positivamente a variável satisfação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H12 é corroborada.

5.2.5 Submodelo da Atitude em relação à marca

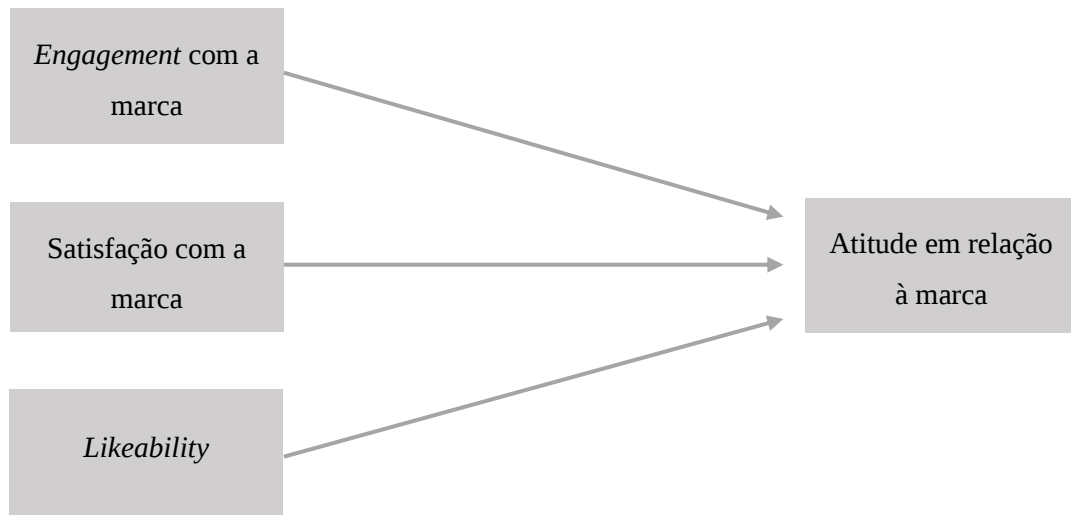
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela atitude em relação à marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: *engagement* com a marca, satisfação com a marca e *likeability*. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a atitude em relação à marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Atitude em relação à marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Engagement com a marca} + \beta_2 \text{Satisfação com a marca} + \beta_3 \text{Likeability} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 7. Submodelo da Atitude em relação à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 29. Resultado do submodelo Atitude em relação à marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,552	0,545	83,245	0,000	Constant	0,587		1,587	0,114
				Engagement com marca	0,118	0,139	2,743	0,007
				Satisfação com a marca	0,668	0,634	12,359	0,000
				Likeability	0,149	0,120	2,342	0,020

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Atitude em relação à marca} = 0,587 + 0,118 \text{ Engagement com a marca} + 0,668 \text{ Satisfação com a marca} + 0,149 \text{ Likeability} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,552 e R^2 Ajusted foi de 0,545, assim este modelo permite explicar 55% da variância da atitude em relação à marca, sendo que as variáveis *engagement* com a marca, satisfação com a marca, e *likeability* explicam a atitude em relação à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 83,245, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 29, testámos as seguintes hipóteses:

H10. O *engagement* com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *engagement* com a marca representa um aumento de 0,118 ($p=0,007$) na variável atitude em relação à marca com um beta *standardized* de 0,139. A variável *engagement* com a marca influencia positivamente a variável atitude em relação à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H10 é corroborada.

H14. A satisfação com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável satisfação com a marca representa um aumento de 0,668 ($p=0,000$) na variável atitude em relação à marca com um beta *standardized* de 0,634. A variável satisfação com a marca influencia

positivamente a variável atitude em relação à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H14 é corroborada.

H17. A *likeability* influencia positivamente a atitude em relação à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *likeability* representa um aumento de 0,149 ($p=0,020$) na variável atitude em relação à marca com um *beta standardized* de 0,120. A variável *likeability* influencia positivamente a variável atitude em relação à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H17 é corroborada.

5.2.6 Submodelo da Intenção de Compra

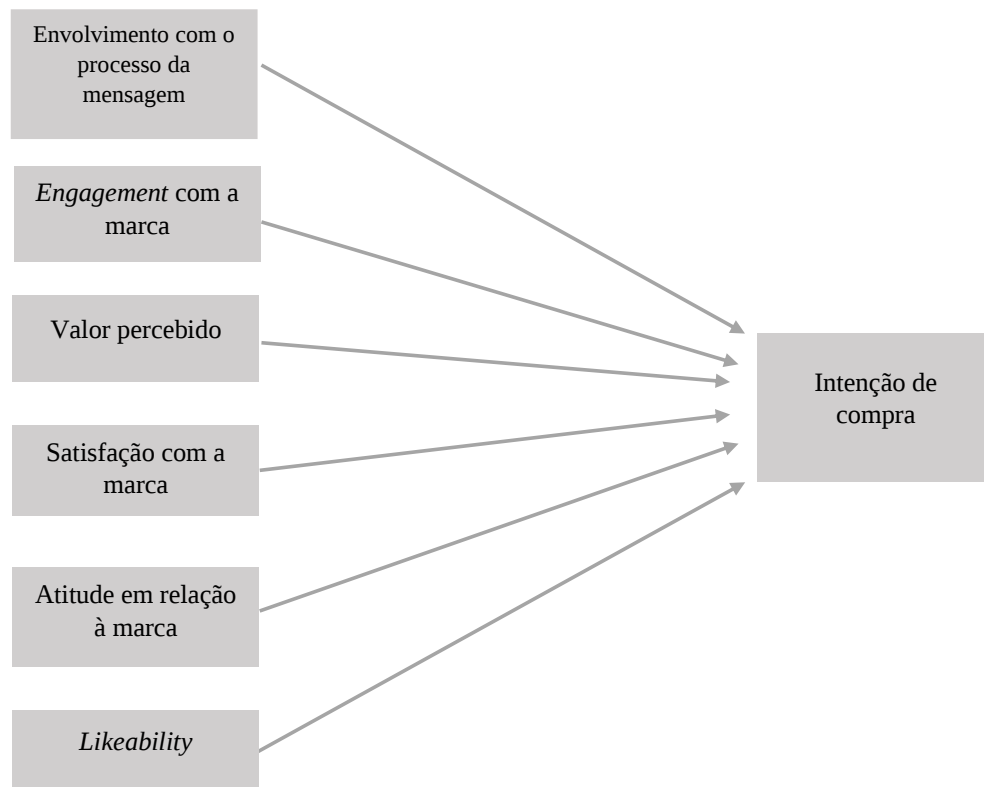
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela intenção de compra, sendo explicada pelas variáveis independentes: envolvimento com o processo da mensagem, *engagement* com a marca, valor percebido, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e *likeability*. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a intenção de compra.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{Intenção de compra} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + \beta_2 \\ & \text{Engagement com a marca} + \beta_3 \text{ Valor percebido} + \beta_4 \text{ Satisfação com a marca} + \beta_5 \\ & \text{Atitude em relação à marca} + \beta_6 \text{ Likeability} + \varepsilon \end{aligned}$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 8. Submodelo da Intenção de Compra



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve a exclusão da variável *engagement* com a marca, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 30. Resultado do submodelo Intenção de Compra

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,618	0,608	65,010	0,000	Constant	-0,464		-1,205	0,229
				Envolvimento com o processo de mensagem	0,120	0,132	2,275	0,024
				Valor percebido	0,221	0,210	2,818	0,005
				Satisfação com a marca	0,202	0,174	2,703	0,007
				Atitude em relação à marca	0,335	0,304	4,262	0,000
				Likeability	0,234	0,170	3,349	0,001

Variável excluída: *engagement* com a marca.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Intenção de compra} = -0,464 + 0,120 \text{ Envolvimento com o processo da mensagem} + 0,221 \text{ Valor percebido} + 0,202 \text{ Satisfação com a marca} + 0,335 \text{ Atitude em relação à marca} + 0,234 \text{ Likeability} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,618 e R^2 Ajusted foi de 0,608, assim este modelo permite explicar 62% da variância da intenção de compra, sendo que as variáveis envolvimento com o processo da mensagem, valor percebido, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e *likeability* explicam a intenção de compra dos consumidores.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 65,010, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 30, testámos as seguintes hipóteses:

H6. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável envolvimento com o processo da mensagem representa um aumento de 0,120 ($p=0,024$) na variável intenção de compra com um beta *standardized* de 0,132. A variável envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H6 é corroborada.

H11. O *engagement* com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H11 não é corroborada.

H13. O valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável valor percebido representa um aumento de 0,221 ($p=0,005$) na variável intenção de compra com um *beta standardized* de 0,210. A variável valor percebido influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H13 é corroborada.

H15. A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável satisfação com a marca representa um aumento de 0,202 ($p=0,007$) na variável intenção de compra com um *beta standardized* de 0,174. A variável satisfação com a marca influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H15 é corroborada.

H16. A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável atitude em relação à marca representa um aumento de 0,335 ($p=0,000$) na variável intenção de compra com um *beta standardized* de 0,304. A variável atitude em relação à marca influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H16 é corroborada.

H18. A *likeability* influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *likeability* representa um aumento de 0,234 ($p=0,001$) na variável intenção de compra com um *beta standardized* de 0,170. A variável *likeability* influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H18 é corroborada.

5.3 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. Na presente investigação, através do modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar 14 hipóteses, das 18 totais, como se pode verificar na tabela seguinte, com o resumo das hipóteses testadas.

Tabela 31. Resumo de Hipóteses Testadas

H1. A expertise influencia positivamente o envolvimento no processo da mensagem.	Corroborada
H2. A atratividade influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.	Não Corroborada
H3. A confiança influencia positivamente o envolvimento com o processo da mensagem.	Corroborada
H4. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o valor percebido.	Corroborada
H5. A homofilia influencia positivamente o <i>engagement</i> com a marca.	Corroborada
H6. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
H7. O envolvimento com o processo da mensagem influencia positivamente o <i>engagement</i> com a marca.	Corroborada
H8. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente o valor percebido.	Não Corroborada
H9. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.	Não Corroborada
H10. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.	Corroborada
H11. O <i>engagement</i> com a marca influencia positivamente a intenção de compra.	Não Corroborada
H12. O valor percebido influencia positivamente a satisfação com a marca.	Corroborada
H13. O valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada

H14. A satisfação com a marca influencia positivamente a atitude em relação à marca.	Corroborada
H15. A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
H16. A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
H17. A <i>likeability</i> influencia positivamente a atitude em relação à marca.	Corroborada
H18. A <i>likeability</i> influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada

Capítulo VI - CONCLUSÃO

6.1 Discussão de Resultados

O presente trabalho permitiu apurar os determinantes mais importantes da intenção de compra de produtos de moda, no contexto dos influenciadores digitais deste setor. Assim, cumpre referir que variáveis, como a credibilidade do influenciador (atratividade, confiança, expertise), o envolvimento com o processo da mensagem, a homofilia, o *engagement* com a marca, o valor percebido pelo consumidor, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca, e *likeability* revelaram-se muito importantes para explicar a intenção de compra.

No envolvimento com o processo da mensagem, a variável que se destaca é a expertise do influenciador digital, como foi evidenciado nos estudos de Tedeschi (1972) e Ohanian (1991), com um impacto muito superior ao da confiança no influenciador digital. No entanto, entre as possíveis relações, foi analisado o efeito da atratividade no envolvimento com o processo da mensagem. Essa relação não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída, contrariamente ao que foi apurado nos estudos de Till e Busler (2000), Silvera e Austad (2004) e Trivedi (2018).

No que diz respeito ao valor percebido pelo consumidor, a variável com maior impacto é o envolvimento com o processo da mensagem (Richins & Bloch, 1991; Tsiotsou, 2006). Foi também analisado o efeito do *engagement* com a marca, no entanto essa relação não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída, contrariamente ao que foi apurado nos estudos de Gutiérrez-Cillán et al. (2017) e Leckie et al. (2018).

A variável *engagement* com a marca, foi explicada pelas variáveis homofilia e envolvimento com o processo da mensagem, em que o envolvimento com o processo da mensagem evidenciou um impacto muito maior (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995).

A satisfação com a marca foi explicada pelas variáveis *engagement* com a marca e valor percebido pelo consumidor, sendo que o valor percebido evidenciou um impacto muito mais forte na satisfação com a marca (Oh, 1999; Tarn, 1999; Cronin et al., 2000; Kim et al., 2009; Hoon Kim et al., 2010). Quanto à relação entre *engagement* com a marca e satisfação com a marca, esta não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída.

A satisfação com a marca foi a variável que exerceu a influência mais forte na variável atitude em relação à marca (Oliver, 1980; Shimp & Dyer, 1981; Pritchard et al., 1999), embora as variáveis *engagement* com a marca e *likeability* também manifestem uma relação direta com a atitude em relação à marca; no entanto, estas duas últimas relações, embora significativas, revelaram-se mais fracas do que a primeira.

Quanto à intenção de compra, verificamos que a atitude em relação à marca foi a variável que exerceu a influência mais forte (Voester et al., 2016; Torres et al., 2019). Já a *likeability*, o valor percebido pelo consumidor, e a satisfação com a marca, apesar de terem exercido também uma influência significativa na intenção de compra, evidenciaram impactos mais fracos do que o da atitude em relação à marca na intenção de compra. Por último, a relação entre o envolvimento com o processo da mensagem e a intenção de compra, embora tenha sido significativa, revelou-se a mais fraca.

6.2 Recomendações e Limitações do Estudo

No decorrer da investigação, foi possível identificar algumas limitações, que podem ser colmatadas em investigações futuras. Em primeiro lugar, a amostra é constituída por um número relativamente reduzido de respostas, o que pode não ser representativo da população em geral. Em segundo, a investigação foi realizada tendo em consideração a intenção de compra de produtos de moda, não havendo um foco em particular, assim como também em nenhuma marca em concreto. Nesse sentido, os resultados podem não ser generalizados a todos os casos.

Importa salientar que, em investigações futuras, podem ser usados métodos de amostragem de cariz probabilístico, para que seja possível generalizar os resultados. Podem ainda ser feitos estudos em populações específicas, em marcas específicas ou em redes sociais específicas, de modo a avaliar se existem especificidades nos modelos empíricos e nos resultados obtidos nestes contextos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: NY: Free Press.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326–338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.011>
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673599>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
- Bao, T. T., & Chang, T. L. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99-111.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of *online* trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Benito, S. M., Illera, A. E., & Fernández, E. O. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- 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>
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934-952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>
- Cardoso, R. S. P. (2018). A influência dos blogues de moda-lifestyle nas decisões de compra dos consumidores [Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/18505>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Cen, Y. & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309-334. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0050>

- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal. A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616-636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Chen, H. (2012). The impact of comments and recommendation system on online shopper buying behaviour. *Journal of Networks*, 7(2). <https://doi.org/10.4304/jnw.7.2.345-350>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cheng, K.F. (2014). *Consumer Behavior: Life and Marketing*. Future Career Publishing Corporation: Taipei, Taiwan.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Coelho-Barros, E. A., Simões, P. A., Achcar, J. A., Martinez, E. Z., & Shimano, A. C. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(1), 111-129.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas Na Construção De Escalas Tipo Likert: O Número De Itens E a Disposição Influenciam Nos Resultados? Dilemmas of the Type Likert Scales Construction: Does the Number of Items and the Disposition Influence Results? *Revista de Gestão Organizacional*, 6, 161–174. Disponível em <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- 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>
- del Águila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Serarols-Tarres, C. (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27(3), 187-199. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.12.003>

- Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232. <https://doi.org/10.1086/208671>
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Domingos, D. (2011). O que as marcas procuram nos blogues. *Marketeer*, 179, 58- 61.
- Domingues Aguiar, T., & van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer marketing*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fernandes, B. B. B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto].
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291.
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. & Cayolla, R.R. (2019). Latest research on Brand relationships: introduction to the special issue, *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133-139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- 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>

- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Freire, J. R. (2009). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>
- FullScreen Insights & Shareable. (2018). Influence by Numbers [ONLINE] Disponível em http://files.r-trends.ru/reports/InfluenceByTheNumbers_FS_Shareablee.pdf.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanagable Consumer*. 2ª edição. Londres, Sage
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2017). Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. *European Journal of Tourism Research*, 17(17), 116-135.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22. Disponível em <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 441–461). The Guilford Press
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581. <https://doi.org/10.1086/208994>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and

- loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guo, Y., Rammal, H. G., Benson, J., Zhu, Y., & Dowling, P. J. (2018). Interpersonal relations in China: Expatriates' perspective on the development and use of guanxi. *International Business Review*, 27(2), 455-464.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.012>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.
<https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., & Chua, B.-L. (2018). Drivers of brand loyalty on the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4(2), 19-29.
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. *Social Media Today*. Disponível em <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hill, M. M. e Hill A. (2012), *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering, Electronics and Information Engineering*

- (ICEIE), 2010 International Conference On, 1.
<https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>
- Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353. <https://doi.org/10.1108/17511060911004914>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/Value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21>
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86. <https://doi.org/10.1177/002224379002700108>
- Hoon Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95. <https://doi.org/10.1108/17852951011029324>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hsu, T. K., Chen, C. L., & Chung, H. H. (2006). The effects of ad appealing, ad message presentation and consumer involvement on restaurant's advertisement purchasing intention. *Journal of Hospitality and Home Economics*, 3, 269-287.
- Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. & Boulanger, N.C. (2011), Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(2), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attribution drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Marketing Research*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual

- brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kharat, M. G., Chikhalkar, R. D., Jha, M. K., & Kharat., M. G. (2018). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Experience: An Exploratory Study in the case of consumer durables in Indian context. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7 (4), 12-31.
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kim, S.-H., & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31 (7), 733-744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 ed.), Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15 ed.), Pearson Prentice Hall. ISBN 9788543024950
- Kulmala, M. (2011). *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study*. [Dissertação de Mestrado, University of Tampere in Finland].

- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59–74. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673411>
- Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Tese de Mestrado, Lund University.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang, Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116. <https://doi.org/10.3390/su11072116>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical

- study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>
- Li, Y. M., Lin, C. H., & Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.004>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. wai. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, J. H. (2013). *An Introduction to Consumer Behavior*. Hwatai Publishing: Taipei, Taiwan.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' Parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>

- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y. & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-77.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Malhotra, N. K. (2001), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman.
- Marcos, A. (2018). The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(6), 7-31.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo
- Mattar, F. N. (1998), *Pesquisa de Marketing: execução, análise*, São Paulo: Atlas.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mcfatter, R. D. (2005). *Fashion Involvement of Affluent Female Consumers*. [Master's Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College]. LSU Digital Commons. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/3775/
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 233-346.
- McGuire, W.J. (1969). *The nature of attitudes and attitude change*. In Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*. Addison-Wesley, Reading, MA, pp. 135-214.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Moon, E., & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56-78. <https://doi.org/10.1504/IJSCCPS.2011.043604>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nekmat, E., & Gower, K. K. (2012). Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication: implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 85-98.
- Odella, F. (2012). Social networks and communities: From traditional society to the virtual sphere. In *Social Networking and Community Behavior Modeling: Qualitative and Quantitative Measures* (pp. 1-25). IGI Global.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 43-52.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15.
- Ooi, S. K., Yeap, J. A., & Low, Z. (2020). Loyalty towards telco service providers: the fundamental role of consumer brand engagement. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0271>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How Influenciador digitals struggle for visibility. *Film Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). Análise de Dados para Ciências sociais. *A complementaridade do SPSS*. (6a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225. <https://doi.org/10.1007/BF02729813>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>

- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades’ Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436. <https://doi.org/10.2307/1924458>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104. <https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Rather, R. A., & Linda D. Hollebeek. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rather, R., & Sharma, J. (2016). Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3).

- Revell, D. (2017). The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. Disponível em <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 33(2), 201-208. <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.2.201>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435. <https://doi.org/10.1086/267118>
- Rondán-Cataluña, J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 431-434. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000300013>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Salgado, E. G., & Vela, M. R. (2019). Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR (5th ed.). New York: Wiley.
- Sharma, P., Chen, I.S.N., & Luk, S.T.K. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419. <https://doi.org/10.1177/1096348015584439>

- Sharma, P., Chen, I.S.N., & Luk, S.T.K. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419. <https://doi.org/10.1177/1096348015584439>
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Shimp, T. A., & Dyer, R. F. (1981). Factors influencing lawyers satisfaction with advertising and intentions to continue advertising. *Marketing of Services*, 104-107.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26 (3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Slotegraaf, R. J., & Inman, J. J. (2004). Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 269–280. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.269.35989>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- 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>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Statista, 2021. *Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2021, classificadas por número de utilizadores ativos (em milhões)*. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Stewart, D. W., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). Media influences on marketing communications. In *Media effects* (pp. 363-406). Routledge.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tarn, J. L. M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04
- Tedeschi, J. (1972) *The Social Influence Processes*. Aldine-Atherton, Chicago.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 27-35. <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of *digital influencer* endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trainini, M. M. & Torres, J. D. S. (2015). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1)
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2018.10014889>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer *engagement* with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>

- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through *digital influencers*: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Esch, P., Northey, G., Duffy, S., Heller, J., & Striluk, M. (2018). The moderating influence of country of origin information seeking on homophily and product satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 332-348. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378300>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2016). Partitioned pricing: Review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879-931. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0208-x>

- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-042>
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425–436. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.425>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. In K. B. Monrow (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 94-99). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- 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>
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163. <https://doi.org/10.1086/657606>
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wilton, P. C., & Tse, D. K. (1983). A model of consumer response to communication and product experience. In A. Woodside & L. Percy (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 315-332), Lexington, MA: Lexington Books
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of*

- Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/002224377301000108>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0103&4_3
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297-1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

ANEXOS

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO

O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Um estudo no setor da moda

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial na Coimbra Business School (ISCAC). O principal objetivo deste estudo é analisar as relações entre as variáveis inerentes ao impacto que os influenciadores digitais têm na intenção de compra dos consumidores, em concreto no setor da moda. A realização deste inquérito é para fins académicos, pelo que os seus dados serão totalmente anónimos e confidenciais. A sinceridade dos inquiridos é essencial para o apuramento dos resultados do estudo.

O seu contributo é muito importante! Desde já agradeço a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. As afirmações que se seguem são referentes aos influenciadores digitais que segue nas suas redes sociais, mais direcionados para conteúdos de moda. Indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada uma das seguintes afirmações que se seguem:

Numa escala de 1 a 7 (1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente), assinale a sua opinião no círculo correspondente.

Atratividade:

1. Gosto dos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Os influenciadores digitais que sigo são fisicamente atraentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Os influenciadores digitais que sigo são experientes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Estou sempre atenta aos influenciadores digitais na internet. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Os influenciadores digitais que sigo fazem-me sentir confortável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Os influenciadores digitais que sigo são carismáticos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Os influenciadores digitais que sigo são bonitos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Os influenciadores digitais que sigo, têm uma constituição física admirável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Os influenciadores digitais que sigo são lindos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Simpatia/ amabilidade do influenciador digital:

10. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais têm o poder de transmitir a verdade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais têm grande influência nos consumidores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais misturam-se muito com a cultura do consumidor. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Nas publicações de moda, os influenciadores digitais são personalidades populares. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Semelhança:

14. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais pensam como eu. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são parecidos comigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são como eu. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais compartilham os meus valores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais têm muito em comum comigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais comportam-se como eu. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais têm pensamentos e ideias semelhantes às minhas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais poderiam ser meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Gostava de ter uma conversa amigável com os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23. Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais tratam as pessoas como eu. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Expertise:

24. Os influenciadores digitais que sigo têm um bom conhecimento de moda e estilo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

25. Os influenciadores digitais que sigo são especialistas em moda e estilo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Os influenciadores digitais que sigo conhecem moda e estilo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Os influenciadores digitais que sigo são qualificados em moda e estilo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Os influenciadores digitais que sigo têm experiência em moda e estilo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Confiança:

29. Os influenciadores digitais que sigo são confiáveis. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30. Os influenciadores digitais que sigo são honestos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. Os influenciadores digitais que sigo são fiáveis. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

32. Os influenciadores digitais que sigo são sinceros. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33. Os influenciadores digitais que sigo são de confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Envolvimento com o processo de mensagem:

34. Presto atenção ao conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

35. Eu concentro-me no conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

36. Eu vejo cuidadosamente o conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

37. Eu foco-me no conteúdo de moda de influenciadores digitais nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Engagement com a marca:

38. Sinto, muitas vezes, uma conexão pessoal entre mim e as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

40. Sinto que tenho uma ligação pessoal estreita com as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

41. Existe uma ligação entre a forma como me vejo e as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pense numa marca de moda que tenha comprado, que use e que tenha tido uma experiência memorável. As afirmações que se seguem são referentes a essa marca. Indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada uma das seguintes afirmações que se seguem:

Numa escala de 1 a 7 (1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente), assinale a sua opinião no círculo correspondente.

Satisfação com a marca:

42. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

43. A minha escolha em comprar esta marca foi a melhor. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

44. Sinto-me bem por considerar esta marca como a minha marca favorita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

45. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

46. Esta marca atende absolutamente às minhas expectativas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

47. Eu fico muito satisfeito com esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Valor percebido:

48. Acho que as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo têm um padrão de qualidade aceitável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

49. Na minha opinião, os produtos das marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo são bem feitos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

50. As marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo parecem-me atraentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

51. Eu valorizo positivamente as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Atitude da marca:

52. Esta marca é boa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

53. Esta marca é agradável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

54. Esta marca é favorável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de compra:

55. Eu compraria uma marca de moda com base no conselho que recebo dos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

56. Eu seguiria as recomendações de marcas de moda dos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

57. No futuro, irei comprar produtos de marcas recomendadas pelos influenciadores digitais que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

58. Provavelmente, irei comprar esta marca de moda novamente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

59. Pretendo adquirir produtos desta marca de moda no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

60. É possível que compre esta marca de moda no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

61. Eu estou pronto para comprar produtos de moda no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

62. Eu tenho a intenção de comprar produtos de moda no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Informação para caracterizar o perfil dos inquiridos

Selecione a opção que mais se adequa ao seu perfil.

63. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

64. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18
- ☐ 18-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-55
- ☐ 56-60
- ☐ >60

65. Zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Zona norte
- ☐ Zona centro
- ☐ Zona sul
- ☐ Ilhas

66. Número de pessoas do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 ou mais

67. Rendimento líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <500 €
- ☐ 500€-1.500€
- ☐ 1.501€- 3.000€
- ☐ >3.000€

68. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

69. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º ciclo
- ☐ 2º ciclo
- ☐ 3ºciclo
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

70. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

3. Muito obrigada pela sua participação no questionário.

O seu contributo foi fundamental para a realização deste estudo científico.