
O IMPACTO DAS CARATERÍSTICAS DO CONTEÚDO PRODUZIDO
PELOS INFLUENCIADORES E PELAS MARCAS NA LEALDADE DO
CONSUMIDOR

Mariana Ferreira Pinto

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof. Dra. Teresa Fernandes

2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Teresa Fernandes por, desde logo, aceitar mergulhar comigo neste desafio. Agradecer pelo apoio e ajuda imprescindíveis e por, ao longo destes largos meses, ter sempre uma resposta rápida, uma palavra de incentivo e uma energia incomparável que, sem dúvida, tornaram este trajeto muito melhor.

Depois, às pessoas que me permitiram chegar aqui hoje: os meus pais. Não posso deixar de lhes agradecer por nunca me negarem uma oportunidade, por sempre me incentivarem quando procuro por mais e por me permitirem evoluir a todos os níveis.

Quero ainda agradecer à minha família e amigos por, mesmo com o mau feitio proveniente das fases mais complicadas, estarem sempre lá com uma palavra amiga e um sorriso no rosto.

Por fim, resta-me agradecer a todas as pessoas com quem já me cruzei e que, de alguma forma, contribuíram para o culminar de mais uma etapa da minha vida.

Resumo

As redes sociais reinventaram a forma como comunicamos e trouxeram um novo palco de interação entre marcas e consumidores, de onde surgiu uma nova identidade: os criadores de conteúdo ou influenciadores digitais. Estes são pessoas comuns que criam conteúdos sobre temas que dominam e que, dessa forma, influenciam quem os segue. Este estudo surge no sentido de perceber de que forma as características do conteúdo dos influenciadores – originalidade, singularidade, quantidade e qualidade – impactam a intenção de recomendar e a intenção de compra. Nesta análise, consideram-se como antecedentes das intenções a persuasão e a atitude face à marca. Posto isto, é feita uma analogia para a mesma relação de variáveis no caso dos conteúdos da marca. Para isso, segundo uma abordagem quantitativa, foi efetuado um inquérito *online*, do qual resultaram 215 respostas válidas de mulheres que seguem, pelo menos, um influenciador e uma marca de *fashion* e/ou *beauty* no *Instagram*.

Os resultados apontam uma relação forte entre a qualidade e quantidade dos conteúdos de um influenciador e a sua capacidade de persuasão. No caso da marca, apenas a qualidade parece impactar positivamente o seu nível de persuasão. No entanto, em ambos, a originalidade torna-se importante para a persuasão através da qualidade. Ou seja, o influenciador e a marca devem apostar na criatividade e diferenciação, o que tem um impacto positivo na perceção da qualidade dos conteúdos. Para o influenciador, a quantidade de vezes que comunica uma marca também ajuda a aumentar a sua persuasão, já que transmite mais honestidade e confiança na marca.

A persuasão e a atitude face à marca demonstram ser bons antecedentes da intenção de recomendar e da intenção de compra. A persuasão de ambos impacta a atitude face à marca, que, por sua vez, impacta a intenção de compra, mas tem um peso mais forte na intenção de recomendar.

Este estudo complementa a literatura sobre marketing de influência ao estudar mais aprofundadamente o conteúdo dos *influencers* e ao comparar com os conteúdos das marcas. Além disso, traz também contribuições para os gestores, que com base nos resultados, entendem como melhor gerir os seus conteúdos para o *Instagram* e aquilo que devem exigir do conteúdo dos influenciadores com quem estabelecem parcerias.

Palavras-chave: marketing de influência; marketing de conteúdo; redes sociais; características do conteúdo; intenção de recomendar; intenção de compra

Abstract

Social networks reinvented the way we communicate. They brought a new form of interaction between brands and consumers, from which a new identity has emerged: content creators or digital influencers. These are ordinary people who create content on topics that they dominate and influence those who follow them. This study aims to understand how the characteristics of the influencers' content - originality, uniqueness, quantity and quality - impact the intention to recommend and to purchase. In this analysis, persuasion and attitude towards the brand are considered as antecedents of both intentions. Additionally, an analogy is made for the brand content. For this, according to a quantitative approach, an online survey was conducted, which resulted in 215 valid responses from women who follow at least one fashion and/or beauty influencer and brand on Instagram.

The results point out a strong relationship between the quality and quantity of an influencer's content and his ability to persuade. In the case of the brand, only quality seems to positively impact its level of persuasion. However, in both, originality becomes important for persuasion through quality. This means the influencer and the brand must bet on creativity and differentiation of content, which has a positive impact on the content's quality perception. For influencers, the frequency of their communications about a brand also helps to increase their persuasion, as it conveys more honesty and confidence in the brand.

Persuasion and attitude towards the brand prove to be good antecedents of the intention to recommend and the purchase intention. The persuasion of both impacts the attitude towards the brand which on one hand impacts the purchase intention, but on the other has a stronger effect on the intention to recommend.

This study complements the literature on influencer marketing by studying influencer's content more deeply and comparing it with the brand's content. Besides, it brings contributions to managers, who can now understand how to better manage their content for Instagram and acknowledge what they should demand from their partnering influencers' content.

Keywords: influencer marketing; content marketing; social media; content characteristics; intention to recommend; buying intention

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da Literatura	3
2.1.	Marketing de Conteúdo	3
2.1.1.	O conteúdo enquanto estratégia de marketing	3
2.1.2.	Meios de divulgação do conteúdo.....	4
2.1.3.	O consumidor enquanto produtor de conteúdo.....	5
2.1.4.	Caraterísticas do conteúdo	6
2.2.	Marketing de Influência	8
2.2.1.	Quem são os influenciadores?	8
2.2.2.	Conteúdo produzido por influenciadores digitais	9
2.2.3.	Os influenciadores enquanto estratégia de marketing.....	11
2.3.	Conteúdo gerado pelas marcas vs. conteúdo gerado pelos influenciadores	13
2.4.	O efeito persuasivo do conteúdo, a intenção de recomendar e a intenção de compra	14
3.	Estudo empírico	17
3.1.	Objetivos e Modelo de Investigação.....	17
3.2.	Contexto de Investigação	21
3.3.	Metodologia de Investigação.....	23
3.3.1.	Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Concetual.....	23
3.3.2.	Estrutura do Questionário	25
3.3.3.	Pré-teste e Distribuição do Questionário.....	26
3.4.	Análise de Resultados.....	27
3.4.1.	Caracterização da Amostra.....	27
3.4.2.	Validação do Modelo de Medida.....	31
3.4.3.	Validação do Modelo Estrutural	36
3.5.	Discussão de Resultados	40
4.	Conclusões	45
4.1.	Considerações finais	45
4.2.	Contribuições para a Academia e para a Gestão	47
4.3.	Limitações e sugestões de pesquisas futuras	49
	Referências Bibliográficas.....	51
	Anexos.....	61
	Anexo I Questionário	61
	Anexo II Influenciadores mencionados no questionário	71

Anexo III Marcas mencionadas no questionário.....	74
Anexo IV Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que os inquiridos seguem a marca.....	77
Anexo V Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que os inquiridos seguem o influenciador.....	78
Anexo VI Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos da marca	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 O conteúdo dos influenciadores	12
Tabela 2 Escalas de resposta utilizadas no questionário	24
Tabela 3 Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade	33
Tabela 4 Análise discriminante	35
Tabela 5 Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que seguem o influenciador.....	38
Tabela 6 Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos da marca	39
Tabela 7 Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos do influenciador.....	39
Tabela 8 Validação das hipóteses de investigação	40

Índice de Figuras

Figura 1 Tipos de influenciadores com base no número de seguidores (Influency.me, 2019)	10
Figura 2 Modelo concetual.....	20
Figura 3 Modelo estrutural.....	36
Figura 4 Efeito indireto da originalidade do influenciador	37
Figura 5 Efeito indireto da originalidade da marca.....	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Usuários do Instagram em Portugal por género e idade (Statista, 2020).....	21
Gráfico 2 Categorias de negócio com mais seguidores no Instagram (Unmetric, 2019).....	22
Gráfico 3 Idade dos inquiridos.....	28
Gráfico 4 Tempo despendido por dia no Instagram.....	28
Gráfico 5 Perfis que os inquiridos seguem no Instagram	29
Gráfico 6 Tempo que os inquiridos seguem o influenciador.....	30
Gráfico 7 Tempo que os inquiridos seguem a marca.....	30
Gráfico 8 Frequência de visualização das publicações do influenciador.....	31
Gráfico 9 Frequência de visualização das publicações da marca.....	31

1. Introdução

O advento das novas tecnologias e da Web 2.0 trouxe toda uma nova forma de comunicação. Se, antes, a tarefa de comunicar com quem estava longe não era fácil, hoje basta ter um aparelho ligado à Internet para conseguir falar com o outro lado do mundo. Isto acontece a mais de metade da população mundial, já que 62% do mundo tem acesso e utiliza a Internet diariamente (Internet World Stats, 2020). As redes sociais tornaram-se as plataformas mais importantes nesta mudança (Chen, Yen, & Hwang, 2012), registando, em 2020, 3,96 mil milhões de utilizadores ativos (Statista, 2020a).

Nestas plataformas surgiu, também, um novo líder de opinião: o *influencer* ou influenciador digital. Este influenciador é uma pessoa comum que, com base no conteúdo que produz e partilha, acaba por ser reconhecido como sendo uma autoridade num determinado assunto, obtendo um largo número de seguidores e influenciando quem o segue (Lou & Yuan, 2019). O *Instagram* - a rede social que registou um maior crescimento ultimamente (Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019) – é a plataforma mais utilizada por estes influenciadores (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

O uso de influenciadores tem sido uma estratégia cada vez mais procurada no marketing, essencialmente entre as marcas de *fashion* e *beauty* (Sudha & Sheena, 2017). Além disso, foi já reconhecida a sua importância. Atualmente, 80% dos profissionais de marketing consideram o uso de influenciadores uma estratégia eficaz e, inclusive, 89% destes afirmam que o ROI (Retorno sobre o Investimento) do marketing de influência é semelhante ou superior ao retorno veiculado por outros canais de marketing (Mediakix, 2019), acreditando-se que pode ser 11 vezes superior aos restantes canais (Nielsen, 2016). Segundo um estudo da Business Insider, estima-se que em 2022 o investimento nesta vertente do marketing atinja entre os 5 e os 10 biliões de dólares, essencialmente entre as categorias de moda, beleza, paternidade e turismo (Sokolova & Kefi, 2020).

Sendo um tema tão atual, torna-se importante estudá-lo de forma a completar a literatura da área, mas também de forma a ajudar os profissionais de marketing na hora de escolher esta estratégia. A verdade é que, embora seja um tema que tem suscitado a curiosidade e interesse da academia, os estudos realizados até ao momento orientam o seu foco para a fonte da mensagem, isto é, o próprio influenciador (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lim,

Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Estudos acerca do conteúdo produzido por influenciadores são escassos, e tendem a relacionar-se principalmente com as diferenças na transparência dos influenciadores ao anunciar que estão a ser pagos por uma marca para falar de determinado produto e/ou serviço (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017; De Veirman & Hudders, 2019; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Stubb & Colliander, 2019).

Por ser uma parte extremamente importante e decisiva na hora de influenciar alguém, o presente estudo foca-se nas características do conteúdo (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017b; Casaló et al., 2018) produzido por influenciadores e de que forma é que estas se relacionam com a intenção de recomendar e a intenção de compra do consumidor. Além disso, e de forma a dar uma visão mais integrada, estabelece-se uma comparação para com o impacto das características do conteúdo produzido pelas marcas.

Desta forma, o estudo é útil para a academia, já que procura responder a dois *gaps* existentes na literatura: a falta de estudos sobre o conteúdo de influenciadores e a falta de estudos sobre fontes alternativas. Por outro lado, é também importante para os profissionais de marketing, auxiliando-os na forma como devem gerir o relacionamento com os influenciadores, e elucidando-os sobre aquilo que devem exigir e esperar do seu trabalho.

O estudo segue uma metodologia quantitativa, com recurso a implementação de um questionário *online*, distribuído por pessoas que seguem, pelo menos, um influenciador e uma marca de *fashion* e/ou *beauty* no *Instagram*.

A dissertação começa por, recorrendo à literatura existente, discutir os três grandes temas em estudo – marketing de conteúdo, marketing de influência e as intenções de recomendar e de compra. De seguida, no capítulo 3, são abordados todos os pontos referentes ao estudo, começando pelo modelo concetual e hipóteses de investigação, passando, posteriormente, à análise e discussão dos resultados à luz do que é dito pela literatura. Por fim, no capítulo 4, ditam-se as conclusões e deixam-se algumas sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, aborda-se a literatura referente às temáticas da dissertação, fazendo um cruzamento de ideias com base em estudos anteriores. Assim, inicia-se com a estratégia de marketing de conteúdo, com enfoque nas redes sociais e nas características do conteúdo. De seguida, analisa-se quem são os influenciadores e o porquê de serem uma estratégia cada vez mais procurada do marketing. E, por fim, avalia-se o impacto das duas últimas temáticas na intenção de recomendar e na intenção de compra do consumidor, tendo como mediadores a persuasão e a atitude perante a marca.

2.1. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia usada pelas empresas que consiste em entregar conteúdo valioso e consistente para educar, informar ou entreter clientes ou potenciais clientes, de forma a resultar num aumento de interação e, a longo prazo, de vendas (Ahmad, Musa, & Harun, 2016). Este conteúdo deve estar sempre alinhado com os valores da marca e deve acrescentar algo aos consumidores para ter um verdadeiro efeito positivo (Ho, Pang, & Choy, 2020).

2.1.1. O conteúdo enquanto estratégia de marketing

O conteúdo enquanto estratégia de marketing já não é novidade, e remonta a muitos anos atrás. O primeiro exemplo que surge é o da revista *The Furron*, da John Deere, lançada em 1895 (Pulizzi, 2012). No entanto, a verdade é que tem vindo a ser mais falado e objeto de investigação por parte dos estudiosos de marketing desde a chegada da Internet e da Web 2.0. Principalmente desde que se fala em marketing digital e que as pessoas, cada vez mais, trocam as lojas físicas pelas lojas *online* (Sudha & Sheena, 2017).

É com o novo panorama competitivo, que se regista na era digital, que as empresas apostam na criação de conteúdo como forma de se consolidarem enquanto marca e de se diferenciarem dos concorrentes. Desta forma, o marketing de conteúdo é a chave de uma estratégia *online* bem-sucedida e a ferramenta mais importante do marketing digital (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo surge, então, como uma forma de dar a conhecer uma marca, bem como os produtos e/ou serviços que comercializa. É uma estratégia de marketing que se foca na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, e que tem como principais objetivos atrair, adquirir e envolver o público-alvo da marca (Holliman & Rowley, 2014).

O conteúdo criado não deve ter como única meta a venda, não devendo, portanto, cingir-se meramente ao produto. Em vez disso, deve adotar um carácter informativo, educacional, ou com vista ao entretenimento (Wall & Spinuzzi, 2018), de forma a envolver o cliente.

A produção de conteúdo pretende, acima de tudo, dar visibilidade à marca e aumentar a conscientização do público-alvo, posicionando a marca na sua mente. No fundo, o conteúdo visa aumentar automaticamente a lealdade deste público à marca, sendo, neste sentido, importante que a marca partilhe esse mesmo conteúdo em pontos de contacto com os clientes (Content Marketing Institute, 2019). Para isso, é fundamental que, em primeiro lugar, a marca conheça os seus clientes, trace o seu perfil e saiba onde eles estão presentes para que, assim, possa também ela estar lá presente. Só assim existe a possibilidade de o conteúdo ser visualizado e consumido.

2.1.2. Meios de divulgação do conteúdo

Por detrás do marketing de conteúdo, está uma estratégia de criação e produção de várias partes de conteúdo, isto é, o conteúdo em diferentes formas e géneros que será, posteriormente, difundido por diferentes plataformas. Estas diferentes partes de conteúdo devem, no entanto, estar vinculadas, complementando-se entre si (Wall & Spinuzzi, 2018).

O marketing de conteúdo é, portanto, uma estratégia multiplataforma. No entanto, tendo em conta o papel das redes sociais – uma das maiores plataformas de disseminação de conteúdo atualmente – tanto para as marcas como para o uso de influenciadores, o conteúdo nestes espaços será o grande foco deste estudo.

As comunicações nas redes sociais são um tipo de conteúdo que tem, cada vez mais, sido implementado nas estratégias de marketing das empresas, para promover e transmitir informações sobre as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). A verdade é que a migração das pessoas para estas redes fez com que as empresas quisessem também elas posicionar-se nesses espaços, já que as marcas devem estar presentes onde o seu público está. Atualmente,

o uso da Internet e, mais concretamente, das redes sociais, é uma tarefa muito mais facilitada e habitual entre a população mundial. Estas plataformas são, hoje, motor de pesquisa para encontrar produtos e marcas. Mais concretamente, 70% dos consumidores recorrem às redes sociais para encontrar marcas e produtos, mas também para verificar a opinião de outros utilizadores destas redes relativamente aos mesmos (Kirtiř & Karahan, 2011).

Neste sentido, torna-se clara a importância das redes sociais para a estratégia de marketing das empresas. Além disso, esta revela-se uma estratégia bastante económica (Godes & Mayzlin, 2004), já que a criação de um perfil e a constante comunicação disseminada não envolvem grandes custos para as marcas. É por estes motivos que este canal de comunicação, a par do marketing de conteúdo, tem sido procurado não só por grandes corporações, mas também por pequenas e médias empresas (Baltes, 2015).

Aliado ao seu baixo custo, as redes sociais trouxeram uma nova forma de comunicação entre pares, e entre empresas e consumidores. Através destas plataformas, os indivíduos têm a possibilidade de se informar, de ficar a conhecer notícias, eventos, produtos e marcas, com base no seu próprio perfil ou, também, através de conversações entre terceiros (Mansoury, 2015).

As redes sociais tornaram-se, então, o palco de interações entre pessoas que, mesmo não se conhecendo efetivamente, partilham um interesse comum. A facilidade da comunicação nestas plataformas trouxe o *eWOM*, ou seja, o boca-a-boca praticado no *online*. Este *eWOM* é usualmente executado por indivíduos que já tiveram, de alguma forma, contacto com uma determinada marca e que, mediante a experiência, acabam por atuar voluntariamente como defensores ou opositores da marca (Scott, 2015 citado por Evans, et al., 2017).

O *eWOM* é uma ferramenta bastante importante para as marcas, já que se traduz em publicidade orgânica. Revela ser um complemento fulcral às comunicações tradicionais de marketing por parte da empresa, tendo um impacto bastante significativo na atitude perante a marca e na tomada de decisão dos consumidores (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

2.1.3. O consumidor enquanto produtor de conteúdo

A Internet, e principalmente as redes sociais, trouxe, assim, uma outra realidade: o utilizador enquanto produtor de conteúdo. Ao passo que antes as comunicações eram unidireccionais -

exclusivamente da marca para o consumidor -, hoje em dia passaram a ser bidirecionais, havendo também interação do consumidor para a marca (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). A este conteúdo que é produzido pelo consumidor dá-se o nome de *User-Generated Content* (UGC), do qual o *eWOM* faz parte. O UGC diz respeito aos conteúdos criados por utilizadores nas redes sociais, que pretendem dar a conhecer as suas opiniões, expor as suas próprias experiências ou partilhar informações com outras pessoas (Tang, Fang, & Wang, 2014).

O conteúdo que o utilizador cria acerca de uma marca, tanto nas redes sociais como nos motores de busca, afeta a forma como os restantes consumidores compram *online*. O UGC assume um papel bastante importante na formação de atitudes face à marca, o que, consequentemente, aumenta o valor da marca e a intenção de compra (Kshetri & Jha, 2016; Schivinski & Dabrowski, 2015), tendo um forte impacto na venda dos produtos referenciados (Tang et al., 2014).

Um fator que determina a atitude em relação ao uso do UGC é a credibilidade da fonte. O facto de o consumidor percecionar o utilizador que criou determinado conteúdo como credível significa que esse consumidor entende também a informação como mais credível (T. (Jennifer) Ma & Atkin, 2017) e que estará, à partida, mais predisposto a ler e a levar em conta os conselhos/opiniões fornecidos (Ayeh, Au, & Law, 2013; Herrero Crespo, San Martín Gutiérrez, & Hernández Mogollón, 2015).

Desta forma, um consumidor que detenha algum reconhecimento na plataforma onde divulga o seu conteúdo fará com que as pessoas que se cruzam consigo tenham mais em consideração as sugestões ou experiências que relata (Bao & Chang, 2014). Assim, é expectável que uma opinião que é proferida por um líder de opinião – alguém que possui conhecimento numa determinada área e que, por isso, é tido como mais credível (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016) – tenha mais impacto nos restantes consumidores.

2.1.4. Caraterísticas do conteúdo

Foram já levados a cabo estudos relativos ao conteúdo divulgado nas redes sociais, tendo por base o tipo de conteúdo (Wall & Spinuzzi, 2018), o seu carácter informativo ou de entretenimento (Lee & Hong, 2016), ou mesmo os valores subjacentes – funcional,

emocional e social (Kitirattarkarn, Araujo, & Neijens, 2019). No entanto, a presente discussão foca-se nas características do conteúdo – originalidade, singularidade, quantidade e qualidade percebidas (Casaló et al., 2017, 2018) – e como estas podem impactar a persuasão, a atitude face à marca, a intenção de recomendar e a intenção de compra.

Casaló et al. (2017) estudaram a relação entre as características do conteúdo e a interação do consumidor no *Instagram*, usando como mediadores a satisfação do consumidor e a teoria do hedonismo. Concluiu-se que o hedonismo e a satisfação são afetados pelas características do conteúdo, principalmente a originalidade. Comprovou-se, ainda, uma influência positiva entre o hedonismo e a satisfação na intenção de interação do consumidor.

De acordo com Casaló et al. (2017b, 2018), a originalidade percebida define-se com base no grau de inovação e destaque de um determinado conteúdo relativamente a outros conteúdos da marca. Ou seja, prende-se com a capacidade do consumidor perceber determinado conteúdo como único e diferente dos restantes. A singularidade percebida, por outro lado, está também relacionada com a unicidade e diferenciação dos conteúdos, mas, desta vez, em comparação com conteúdos de outras marcas. A quantidade percebida entende-se pelo número de interações feitas pelas marcas nas suas redes, medindo-se com base no número de *posts* feitos nas respetivas contas. Por fim, a qualidade percebida prende-se com o nível de estética da imagem e/ou vídeo, a capacidade de escrita e a capacidade criativa da publicação.

As características do conteúdo têm o poder de influenciar as perceções do consumidor (Casaló et al., 2018), tanto ao nível do conteúdo como ao nível da própria marca. Tendo isto em conta, e fazendo um cruzamento com o uso de influenciadores e o conteúdo criado por estes, o que será discutido na secção seguinte, o objetivo do presente estudo é avaliar o impacto entre as características do conteúdo produzido pelas marcas e pelos influenciadores de marcas na intenção de recomendar e na intenção de compra do consumidor, com base na persuasão e na atitude perante a marca.

2.2. Marketing de Influência

O marketing de influência é um tipo de marketing que tem vindo, recentemente, a ser mais procurado por marcas, especialmente no setor *fashion* e *beauty*. Este tipo de marketing pode ser definido como um processo de identificação e ativação de indivíduos que influenciam um público-alvo específico e que, por isso, associando-se a marcas, podem ser uma mais-valia a nível de alcance, vendas ou *engagement* (Sudha & Sheena, 2017).

2.2.1. Quem são os influenciadores?

Os influenciadores surgiram essencialmente com a era digital, através de plataformas como o *Youtube*, o *Instagram* e o *Blogspot*, mas podem ser equiparados aos já conhecidos líderes de opinião, que representam indivíduos com um conhecimento amplo sobre um determinado assunto, que, por essa razão, são entendidos como tendo mais credibilidade e que, por isso, têm a capacidade de influenciar a tomada de decisão das outras pessoas (Thakur et al., 2016).

São pessoas “comuns” que, através da criação de conteúdo *online*, detêm um grande número de seguidores numa ou em várias plataformas digitais e que influenciam os seus seguidores através da sua opinião (Lou & Yuan, 2019). Por meio de imagem ou vídeo, falam a quem os segue sobre a sua vida pessoal, as suas experiências do dia-a-dia e dão a conhecer as suas opiniões. Ao utilizar influenciadores, as marcas pretendem alcançar os seus seguidores, de forma a influenciar os seus sentimentos, o que pode, por sua vez, influenciar a atitude em relação à publicidade e à marca. Estas podem ainda aumentar a intenção de compra do consumidor, podendo levar, consequentemente, a um aumento das vendas (Sudha & Sheena, 2017).

Os influenciadores digitais distinguem-se das tradicionais celebridades por serem vistos como pessoas mais “reais”, mais acessíveis, já que compartilham as suas vidas pessoais (De Veirman et al., 2017), mas também como tendo mais credibilidade e confiabilidade (Lou & Yuan, 2019). Por outro lado, é mais económico para uma marca trabalhar com um influenciador digital do que com uma celebridade de renome (Hall, 2015 citado por Lou & Yuan, 2019). E, além disso, 70% dos *millennials* afirmam preferir influenciadores a celebridades quando procuram por recomendações de produtos (Sudha & Sheena, 2017).

É, para isso, necessário conhecer e optar por alguém que se identifique com a marca e que partilhe os mesmos valores. Desta forma, na hora de escolher a figura mais apropriada, as marcas devem lembrar-se que um líder de opinião deve ser considerado um especialista num determinado assunto, ser um membro ativo de uma comunidade *online* e participar com bastante frequência nas plataformas *online*, fazendo contribuições significativas. Além disso, deve ainda ser admirado e visto pelos outros como alguém que pratica boas decisões e que detém bom gosto (Leal, Hor-Meyll, & de Paula Pessôa, 2014).

2.2.2. Conteúdo produzido por influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são, na realidade, criadores de conteúdo (van Eldik, Kneer, Lutkenhaus, & Jansz, 2019). São pessoas que, tendo conhecimento numa determinada área, criam conteúdo sobre a mesma, informando aqueles que os seguem e tornando-se, desta forma, numa referência (Lou & Yuan, 2019). É na ótica do reconhecimento e da credibilidade que as marcas procuram os influenciadores, objetivando o aumento do seu *brand awareness* e esperando, também elas, tornar-se numa referência para os consumidores e estar no seu *top of mind* de marcas dentro da sua área de negócio.

Com a facilidade que está associada, hoje em dia, à criação de conteúdo – basta ter um equipamento com uma câmara e utilizá-lo no conforto do próprio quarto ou da sala de estar – os criadores de conteúdo surgem de todos os lados (van Eldik et al., 2019). Hoje assistimos a uma disseminação deste tipo de personalidade. A progressão e a popularidade das redes sociais permitem que pessoas comuns ganhem visibilidade pública e se tornem profissionais na criação de conteúdos sociais, passando de um mero passatempo para uma profissão comprovada (Dekavalla, 2020).

Os criadores de conteúdo são, inclusive, distinguidos e avaliados com base no número de seguidores que detêm nas redes sociais (Tabela 1). Há vários tipos de influenciadores, com diferentes tipos de perfil e diferentes níveis de influência e impacto (Influency.me, 2019), havendo, desta forma, um maior leque de escolha para qualquer tipo de organização – pequenas, médias e grandes empresas, com maior ou menor capacidade de investimento neste tipo de marketing.



Figura 1 Tipos de influenciadores com base no número de seguidores (Influency.me, 2019)

O conteúdo criado pelos influenciadores digitais já demonstrou ter efeito direto no *engagement online* – comentários, gostos e partilhas –, dependendo da plataforma utilizada e das características do próprio influenciador. Quando este é identificado como uma fonte credível num determinado assunto, o seu conteúdo tem um maior impacto e aumenta a conscientização dos seus seguidores para uma determinada marca (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019). Desta forma, torna-se realmente importante para as marcas a escolha cuidadosa do influenciador mais adequado para a comunicar e divulgar.

Com base neste conteúdo, e tendo por base a admiração e a ligação emocional que os seguidores acabam por criar em relação ao influenciador, é expectável que estes confiem nele, nas suas opiniões e naquilo que partilha. Isto faz com que se queiram assemelhar a ele e, por isso, queiram usar as mesmas marcas que ele usa (Sokolova & Kefi, 2020). Esta capacidade de influência dos influenciadores digitais produz efeitos de marketing favoráveis e desejáveis (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

Além disso, o marketing de influência enquadra-se em duas perspetivas diferentes de publicidade: *earned* e *paid media*. Por um lado, o influenciador cria *WOM* acerca do produto e marca, expondo a sua opinião e experiência com os mesmos, tendo total controlo e liberdade na criação da mensagem e na linguagem usada durante a comunicação. No entanto, por outro lado, não se pode esquecer a contrapartida oferecida pela marca, que pode ser feita através de um pagamento monetário ou de troca de produto/serviço (Hughes et al., 2019). Portanto, apesar de o influenciador ter liberdade de criação e expor a sua opinião de livre vontade

(*earned media*), diferenciando-se de uma comum publicidade feita pela marca, a verdade é que, de uma forma ou de outra, está a ser pago para o fazer (*paid media*).

2.2.3. Os influenciadores enquanto estratégia de marketing

Os influenciadores têm vindo a fazer, desta forma, parcerias com diversas marcas. Ao recorrer a esta estratégia, os profissionais de marketing procuram estabelecer credibilidade no mercado, criar temas e conversas entre pessoas em torno da sua marca ou impulsionar as vendas (Sudha & Sheena, 2017).

Quando um influenciador fala aos seus seguidores sobre um determinado produto e/ou serviço, essa interação pode ser encarada como uma forma de *eWOM*, embora tenha uma remuneração associada, com mais credibilidade (De Veirman et al., 2017). O marketing de influência pode atuar, assim, como um mecanismo poderoso para o *eWOM* (Evans et al., 2017).

As redes sociais, enquanto palco de trocas comunicacionais, vieram também alavancar o valor destes influenciadores. É principalmente através destas plataformas que os influenciadores interagem e se envolvem com aqueles que os seguem, atualizando-os regularmente através dos seus conteúdos (Lim et al., 2017). Muitas vezes, estes influenciadores começam por trabalhar e, até, se especializar numa rede social, e acabam, depois, por migrar e estender as suas estratégias de conteúdo para outras plataformas. Desta forma, garantem uma presença *online* integrada e conseguem alcançar mais seguidores.

Estudos anteriores já ressaltaram a imagem dos novos influenciadores digitais, e procuraram aferir a sua real influência nos lucros das marcas, através da intenção de compra (De Veirman et al., 2017; Lim et al., 2017). No entanto, esses estudos focaram-se essencialmente na fonte e nas suas características, como, por exemplo, a credibilidade, atratividade, semelhança com o produto anunciado e *likeability*. Estudos que analisem o conteúdo dos influenciadores são escassos (Tabela 1), havendo, por isso, espaço na literatura para estudar o impacto das características do conteúdo produzido por influenciadores na intenção de recomendar e na intenção de compra.

Tabela 1 O conteúdo dos influenciadores

Autores	Principais conclusões
Casaló et al. (2018)	A originalidade e singularidade percebidas do conteúdo de um influenciador são os principais fatores que ajudam a identificar o indivíduo como tal. O reconhecimento da influência aumenta a intenção de interagir, recomendar a conta do <i>Instagram</i> e seguir os conselhos obtidos.
Lou & Yuan (2019)	Demonstra que o valor informativo do conteúdo de influenciadores e alguns fatores da credibilidade da fonte influenciam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações do influenciador, no reconhecimento da marca e na intenção de compra.
Evans et al. (2017)	Quando a publicação é claramente identificada como publicidade, esta tem um impacto positivo no reconhecimento da publicidade e um impacto negativo na atitude face à marca, na intenção de compra e na intenção de produzir <i>eWOM</i> .
Stubb & Colliander (2019)	Revela que publicações imparciais de um influenciador (quando garante não se tratar de publicidade) são menos reconhecidas como publicidade do que aquelas em que não há informação ou em que a publicidade está claramente identificada, gerando maior credibilidade ao influenciador e ao conteúdo da mensagem.
De Veirman & Hudders (2019)	Constata que um conteúdo de um influenciador que é claramente identificado como publicidade afeta negativamente a atitude em relação à marca e a credibilidade do influenciador.
Boerman et al. (2017)	O estudo determina que conteúdo de um influenciador no <i>Facebook</i> que é claramente identificado como publicidade ajuda os seguidores a entender o conteúdo como tal, afetando negativamente a atitude em relação ao anúncio e diminuindo a intenção de produzir <i>eWOM</i> .

Zhang, Moe, & Schweidel (2017)	Explica que o uso de influenciadores para partilhar uma determinada mensagem aumenta a probabilidade de que as pessoas partilhem essa mesma mensagem, independentemente do seu conteúdo.
--------------------------------	--

2.3. Conteúdo gerado pelas marcas vs. conteúdo gerado pelos influenciadores

A literatura, além de se focar mais na fonte da mensagem do que no próprio conteúdo, detém ainda poucos estudos que abordem fontes alternativas, como, por exemplo, comunicações da marca e comunicações feitas por influenciadores.

Um estudo direcionado por Lou, Tan, & Chen (2019) procurou saber a diferença entre anúncios de influenciadores e anúncios das respetivas marcas no *Instagram* e o seu impacto na criação de *engagement*. Os anúncios feitos pelos influenciadores demonstraram obter um maior envolvimento dos seguidores e um maior número de comentários positivos, quando comparados com a partilha desses mesmos anúncios pela marca em questão. Porém, por outro lado, os anúncios gerados pela marca aumentam o interesse dos seguidores no produto anunciado.

Para além disso, também o UGC (*User Generated Content*) difere do conteúdo gerado pelas marcas nas redes sociais, no sentido em que o primeiro influencia mais positivamente o valor da marca e a atitude face à marca, criando no consumidor a vontade de comprar (Schivinski & Dabrowski, 2015). O UGC nas redes sociais, por outro lado, ajuda a alavancar a lealdade à marca e a perceção de uma marca como sendo de qualidade. Já as comunicações feitas pela marca têm um papel importante no reconhecimento da marca (Schivinski & Dabrowski, 2016).

No entanto, não foi ainda estudado em que medida a originalidade, singularidade, quantidade e qualidade dos conteúdos produzidos por influenciadores diferem dos das marcas na hora de persuadir o cliente e o levar à compra. É também este *gap* que o presente estudo pretende endereçar.

2.4. O efeito persuasivo do conteúdo, a intenção de recomendar e a intenção de compra

Toda e qualquer estratégia de marketing visa impactar o consumidor, que pode ser definido como o indivíduo que compra ou consome determinado produto ou serviço. Este consumidor adota um determinado comportamento para satisfazer as suas necessidades e desejos (Sudha & Sheena, 2017), e é nesse momento que as marcas pretendem alcançá-lo. Através das suas estratégias de conteúdo, as marcas visam aumentar a intenção de recomendar e a intenção de compra do consumidor.

A intenção de recomendar é um fator importante para uma marca, já que está relacionada com a vontade do consumidor em referenciar e aconselhar aquela marca a outras pessoas. Esta intenção está, portanto, associada a uma experiência positiva e a um estado de satisfação do consumidor com o produto/serviço e com a marca (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017a). No contexto *online*, a intenção de recomendar acaba por estar relacionada com o conceito de *eWOM*, que já demonstrou impactar positivamente a decisão de compra dos consumidores (Brown et al., 2007). Assim, torna-se importante para uma marca perceber de que forma pode, através dos seus conteúdos, impactar esta intenção.

A intenção de compra, por seu turno, refere-se à avaliação que um consumidor faz em relação a um produto ou serviço, podendo refletir a disposição do consumidor para efetuar uma compra, a intenção em efetuar uma compra futura ou, ainda, a vontade de voltar a comprar (Balakrishnan, Dahnili, & Yi, 2014). No fundo, funciona como uma indicação das vendas dos produtos finais, sendo, portanto, vital para qualquer organização a compreensão e previsão dos comportamentos dos consumidores. Ainda mais atualmente, em que a lealdade do cliente à marca muda muito rapidamente e a troca entre marcas é simples e não acarreta muitos custos. A intenção de compra é uma forma viável para as empresas preverem o seu desempenho, já que, segundo a Teoria da Ação Fundamentada de Ajzen (1985), esta é o antecedente imediato do comportamento do consumidor. Isto significa que onde existe intenção é possível que exista comportamento, isto é, uma compra real. Assim, é imperativo que uma marca entenda quais os fatores que influenciam esta intenção.

Como antecedentes das intenções comportamentais, este estudo utiliza a persuasão e a atitude em relação à marca (Che, Cheung, & Thadani, 2017; Hutter, Hautz, Dennhardt, &

Füller, 2013; Kshetri & Jha, 2016; Pandey & Srivastava, 2016; Spears & Singh, 2004; Toor, Husnain, & Hussain, 2017).

A persuasão é vista como um processo de comunicação que envolve a transmissão de uma mensagem, no qual a pessoa que comunica pretende obter uma determinada resposta do recetor. Além disso, envolve um processo simbólico, já que lida com mensagens que transmitem palavras e imagens, mas também sinais não-verbais. A persuasão traduz-se, então, numa tentativa intencional de influenciar outros a mudar atitudes e comportamentos. No entanto, ao contrário de outras formas de poder – como a manipulação –, ocorre num ambiente de livre escolha (Shu & Scott, 2014).

O *Elaboration Likelihood Model* (ELM), de Petty & Cacioppo (1980), é um dos modelos mais reconhecidos para o estudo da formação e mudança de atitudes em ambientes persuasivos. Segundo este modelo, existem dois caminhos para a persuasão: um caminho central, que está relacionado com o conteúdo da mensagem, bem como a sua qualidade, e que requer uma maior motivação por parte do consumidor e uma maior capacidade de processamento de informação; e um caminho mais periférico, que se foca na fonte da mensagem e em aspetos que a definem, como, por exemplo, o conhecimento, a atratividade e a credibilidade (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014; Xiao, Wang, Chan-olmsted, & Xiao, 2018). Uma vez que o caminho central requer uma visão mais crítica e aprofundada face ao conteúdo da mensagem, é esperado que as atitudes assim formadas sejam mais duradouras e resistentes à mudança (Shu & Scott, 2014), sendo, portanto, melhores preditores de comportamentos futuros.

A atitude, por sua vez, diz respeito à avaliação interna de um indivíduo relativamente a um produto ou a uma marca (Mitchell & Olson, 1981). Quando a atitude de um consumidor em relação a uma marca é forte, então é provável que esse consumidor a inclua entre as suas opções de escolha quando tenciona comprar um determinado produto (Priester, Nayakankuppam, Fleming, & Godek, 2004). Além disso, Pandey & Srivastava (2016) fizeram uma compilação de mais de 100 artigos referentes aos antecedentes da intenção de compra, da qual concluíram que a atitude é, realmente, o antecedente mais forte.

De acordo com Schivinski & Dabrowski (2016), o conteúdo criado pelas marcas *online* afeta a atitude do consumidor perante si, sendo que, no caso de ser positiva, esta influencia a disponibilidade do consumidor em pagar um preço *premium*. Ainda, da perspetiva de Fazio & Zanna (1978), uma atitude mantida com um alto nível de confiança torna-se um preditor

de comportamento. A atitude é um bom mediador das intenções comportamentais, visto que, segundo Spears & Singh (2004), esta mantém-se durante um certo período de tempo.

O presente estudo pretende analisar e compreender de que forma o conteúdo impacta comportamentos. Não é ainda conhecido o impacto das características do conteúdo (Casaló et al., 2017b, 2018) disseminado por influenciadores digitais nas redes sociais na intenção de recomendar e na intenção de compra do consumidor, bem como a diferença para o impacto das características do conteúdo das próprias marcas. É a esta falta na literatura que o presente estudo pretende dar resposta, tendo por base o modelo de persuasão e a atitude em relação à marca.

3. Estudo empírico

Na secção que se segue, é discutido o tipo de metodologia utilizado e é sintetizado o objetivo do estudo e as questões de investigação, que se decompõem em várias hipóteses. De seguida, é apresentado o modelo concetual e o questionário que está na base do estudo. Posto isto, faz-se a análise e a discussão dos resultados à luz da literatura.

3.1. Objetivos e Modelo de Investigação

A revisão feita à literatura permitiu perceber que existem ainda caminhos a percorrer para melhor compreender o conteúdo e o uso de influenciadores na estratégia de marketing de uma empresa.

Neste sentido, o foco do estudo são as indústrias de *fashion* e *beauty*, duas das áreas que mais recorrem aos influenciadores digitais (Sudha & Sheena, 2017). Além disso, de entre as diversas plataformas de redes sociais, o foco é direcionado para o *Instagram*. Além de ser a rede social que regista a maior taxa de crescimento dos últimos tempos (Belanche et al., 2019), é também uma rede muito ligada à imagem, onde é apenas possível partilhar imagens e/ou vídeos (De Veirman et al., 2017), o que vai ao encontro das indústrias que se pretende analisar. É a rede social mais utilizada por influenciadores e marcas de moda – 98% destas marcas estão nesta plataforma – e conta com 800 mil usuários, dos quais 500 fazem uso diário. Metade destes seguem páginas empresariais (Mention, 2018).

Tendo isto por base, o grande objetivo do presente estudo é analisar e compreender o impacto das características do conteúdo produzido pelos influenciadores e pelas marcas na intenção de recomendar e na intenção de compra do consumidor, com base na persuasão e na atitude em relação à marca.

Desta forma, as questões de investigação que se desdobram são: *As características do conteúdo dos influenciadores impactam a sua persuasão e a atitude perante a marca? As características do conteúdo das marcas impactam a sua persuasão e a atitude perante a marca? De que forma é que a atitude perante a marca resultante da persuasão dos/as influenciadores/marcas impacta a intenção de recomendar e de compra da marca?*

Hoje em dia, fala-se muito da escassez de tempo e da falta de atenção do consumidor. Por isso, as marcas e os criadores de conteúdo têm, necessariamente, de encontrar uma forma de

se destacar entre as inúmeras investidas comunicacionais que ocorrem contra o consumidor atual. A originalidade do conteúdo das marcas já demonstrou influenciar a intenção de interação do consumidor (Casaló et al., 2017b), bem como a percepção de um indivíduo como influenciador e a intenção de interagir e recomendar a conta de *Instagram* do influenciador (Casaló et al., 2018), no caso do conteúdo original ser disseminado por um líder de opinião. Assim, acredita-se que:

H1a: A originalidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua persuasão.

H1b: A originalidade do conteúdo da marca afeta positivamente a sua persuasão.

Além disso, é igualmente importante que tanto uma marca como um influenciador seja visto como único e inovador, de forma a conseguir diferenciar-se dos concorrentes e dos restantes influenciadores, respetivamente. A singularidade do conteúdo de um influenciador já comprovou estar relacionada com uma maior intenção de interação e de seguir os conselhos dados pelo influenciador (Casaló et al., 2018). Desta forma, acredita-se que:

H2a: A singularidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua persuasão.

H2b: A singularidade do conteúdo da marca afeta positivamente a sua persuasão.

O número de vezes que uma marca ou um influenciador cria e divulga conteúdo nas redes sociais vai determinar o número de vezes que um consumidor é confrontado e impactado por aquela entidade/pessoa. É, portanto, importante que ambos sejam recorrentes nas suas publicações, até porque a quantidade de conteúdo de uma marca é determinante na formulação da experiência do consumidor, fazendo com que este se sinta menos aborrecido (Casaló et al., 2017b). Neste sentido, acredita-se que:

H3a: A quantidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua persuasão.

H3b: A quantidade do conteúdo da marca afeta positivamente a sua persuasão.

Por outro lado, a qualidade do conteúdo de uma marca ou de um influenciador está estreitamente ligada ao nível estético percebido da publicação. Por isso, supõe-se que esta característica possa estar, também, relacionada com a predisposição dos consumidores para consumir a mensagem. A qualidade da mensagem mostrou ser importante para o processo persuasivo (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2017). Assim, acredita-se que:

H4a: A qualidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua persuasão.

H4b: A qualidade do conteúdo da marca afeta positivamente a sua persuasão.

Num estudo sobre a eficácia das parcerias com celebridades, Silvera & Austad (2004) concluíram que o facto de uma celebridade ser realmente honesta em relação a gostar de um produto de uma marca tem um grande impacto na atitude dos seus seguidores face ao produto publicitado e, consequentemente, face à marca. Seguindo a mesma lógica, quando os conteúdos de um influenciador sobre uma determinada marca ou os da própria marca são suficientemente persuasivos, é provável que o consumidor adote uma atitude face à mesma. Assim, acredita-se que:

H5: A capacidade de persuasão do influenciador (a) e da marca (b) afeta positivamente a atitude em relação à marca.

A confiança do consumidor numa certa marca impacta a intenção de a recomendar a outros (L. Ma, Zhang, & Wang, 2017). Espera-se que o mesmo aconteça a partir do momento em que o consumidor adota uma atitude positiva em relação à marca. Desta forma, acredita-se que:

H6: A atitude em relação à marca afeta positivamente a intenção de recomendar essa marca.

Por fim, é de realçar que conteúdos relevantes, valiosos e úteis tendem a criar um maior impacto no consumidor, ajudando a construir relações mais duradouras e vantajosas (Baltes, 2015). Assim, acredita-se que:

H7: A atitude em relação à marca afeta positivamente a intenção de compra.

Com base nestas hipóteses, forma-se o seguinte modelo concetual:

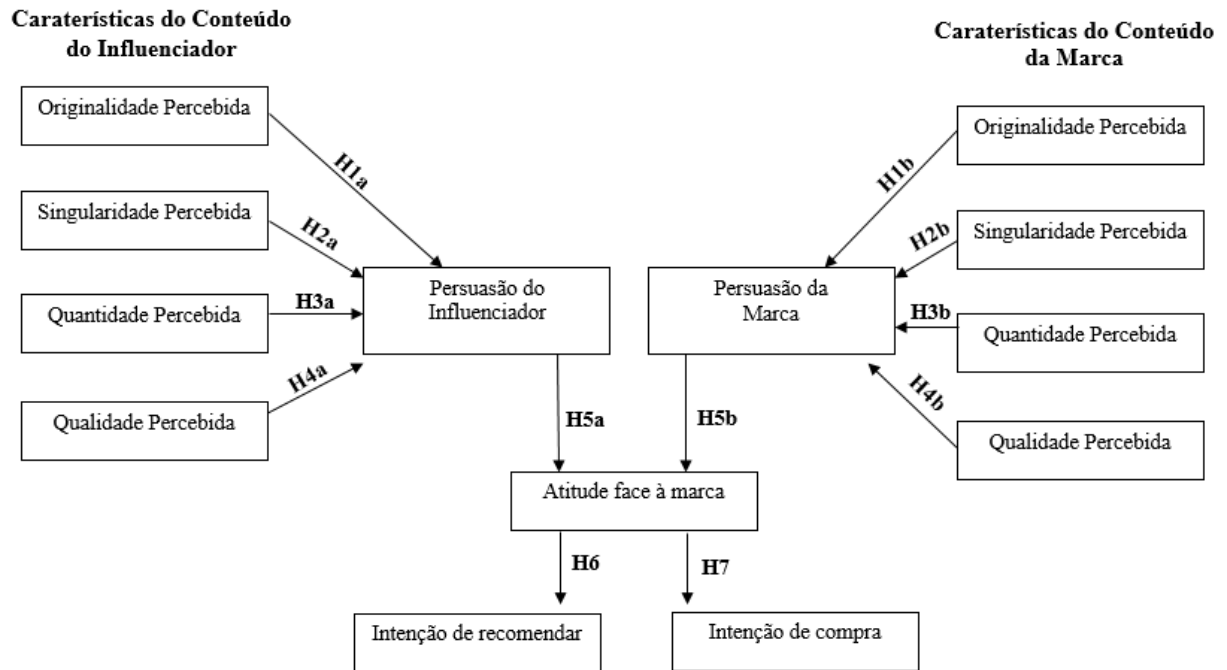


Figura 2 Modelo concetual

3.2. Contexto de Investigação

O *Instagram* é, indiscutivelmente, a rede social que mais tem conquistado os consumidores e, tal como referido anteriormente, a que mais tem crescido nos últimos tempos (Belanche et al., 2019). Além disso, é inegável o seu poder junto de marcas cuja comunicação se baseia na imagem e, também por isso, é hoje em dia a plataforma mais usada entre marcas e influenciadores digitais da indústria da moda (Boerman, 2020; Casaló et al., 2018; Sudha & Sheena., 2017).

Em Portugal, esta rede social faz parte da realidade de pessoas de várias faixas etárias, havendo, no entanto, uma maior utilização por parte de indivíduos entre os 25 e os 34 anos e entre os 18 e os 24 anos de idade (Statista, 2020b). É igualmente notável o domínio do sexo feminino no uso da plataforma (Gráfico 1), razão pela qual fez, logo de início, sentido direccionar o estudo ao público feminino. Por outro lado, o foco em mulheres é igualmente justificado pelas duas indústrias em estudo, sendo este o principal público-alvo de marcas que pertencem a estas categorias (Sokolova & Kefi, 2020).

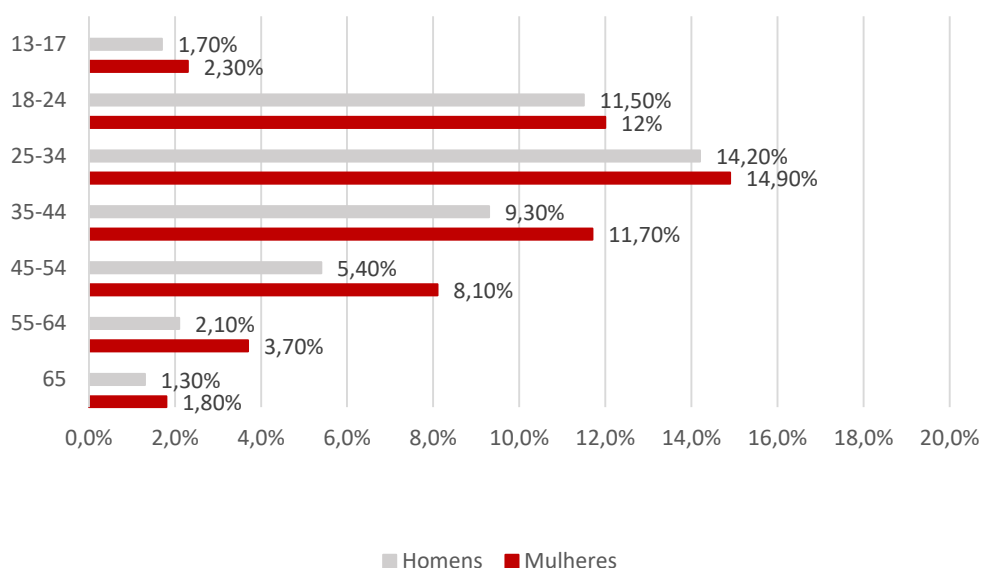


Gráfico 1 Usuários do Instagram em Portugal por género e idade (Statista, 2020)

O *Instagram* e o *Youtube* são as duas redes sociais onde as marcas de *fashion* e *beauty* mais procuram influenciadores digitais com vista à promoção dos seus produtos e/ou serviços, estabelecendo parcerias de marketing de influência (Sokolova & Kefi, 2020). Em Março de 2020, mais de 98 milhões de publicações no *Instagram* foram etiquetadas com o *#fashionista(s)*

(Jin & Ryu, 2020), mostrando este facto a relevância desta plataforma como palco de parcerias entre marcas e influenciadores das indústrias em estudo.

Em 2019, a indústria da moda foi reconhecida como aquela que “domina” o *Instagram*, contando com mais de 35 milhões de seguidores (Unmetric, 2019). Segue-se, na 3ª posição das categorias de negócio mais seguidas na rede social, a indústria da cosmética/beleza, com cerca de 15,37 milhões de pessoas a seguir as marcas da categoria (Gráfico 2). Além das marcas, é também nesta plataforma que se posicionam os influenciadores de moda e beleza já que, apesar de grande parte ter começado pela criação de um *blog*, acabaram por se mobilizar e adaptar às redes sociais que foram surgindo e se foram popularizando (Abidin, 2016). A categoria de *fashion* e/ou *beauty* é uma das mais populares entre os influenciadores digitais (Mediakix, n.d.).

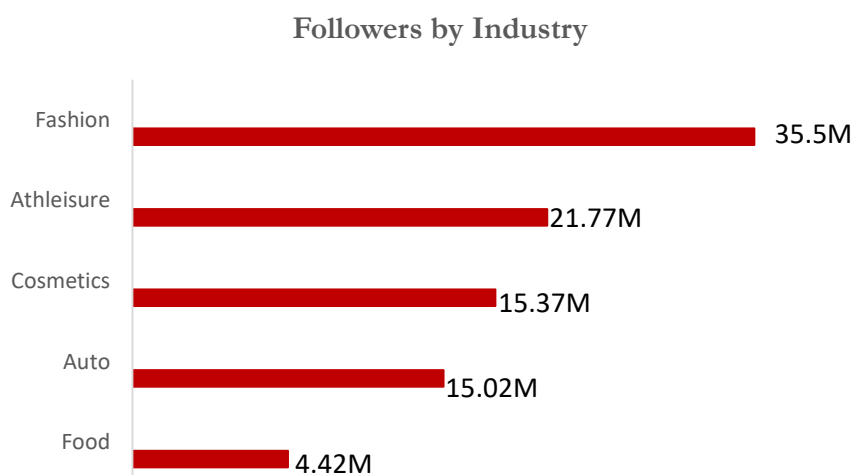


Gráfico 2 Categorias de negócio com mais seguidores no Instagram (Unmetric, 2019)

Este estudo surge a par deste crescimento visível do *Instagram* e, por isso, da necessidade de o compreender de forma a tirar o melhor proveito da sua utilização. Na ótica da academia, a investigação permite colmatar os *gaps* encontrados na literatura e consolidar conhecimentos acerca do conteúdo nas redes sociais e da utilização de influenciadores digitais como parte da estratégia de marketing, tema este que tem, cada vez mais, ganho atenção por parte dos académicos. Além disso, do lado profissional e de gestão, o estudo poderá elucidar os profissionais responsáveis pela estratégia de conteúdos e pela gestão de afiliados e parcerias com *influencers* acerca da forma mais eficaz de desempenhar as suas funções.

3.3. Metodologia de Investigação

A investigação segue uma metodologia quantitativa, já que pretende apurar factos comportamentais, estabelecendo uma representação daquilo que os consumidores fazem ou pensam (Barnham, 2015). O estudo parte de hipóteses previamente estabelecidas, tendo como objetivo, no final, a confirmação, ou a não confirmação, dessas mesmas hipóteses (Newman & Benz., 1998).

O objetivo é, então, estabelecer e analisar relações entre variáveis, identificando quais os fatores que levam a um determinado comportamento por parte dos consumidores. O estudo foi feito com recurso a um questionário *online*, que foi aleatoriamente distribuído entre mulheres que seguem, pelo menos, um influenciador e uma marca do setor *fashion* e/ou *beauty* no *Instagram*.

3.3.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Concetual

O questionário foi elaborado e distribuído aleatoriamente *online*. No seu cerne e na construção das perguntas que dele fazem parte, este recorreu a escalas que haviam sido já utilizadas e estudadas por outros autores (Tabela 2). Desta forma, garante-se a credibilidade e a consistência das escalas de resposta apresentadas e, consequentemente, do próprio inquérito.

As escalas das caraterísticas do conteúdo originalidade e singularidade percebidas foram adaptadas por Casaló et al. (2018) de escalas de outros autores, e foram utilizadas num estudo acerca de influenciadores digitais no *Instagram*, o que vai de encontro à presente investigação. As escalas da caraterística quantidade percebida, por sua vez, foram retiradas de dois estudos, um de Park & Lee (2008), e o outro de Teng et al. (2014), ambos sobre o efeito do *eWOM* e da maior ou menor quantidade de *reviews* na intenção de interação e de comportamento do consumidor. Por fim, relativamente à última caraterística do conteúdo, a qualidade percebida, as escalas utilizadas foram publicadas por Xiao et al. (2018) num recente estudo que fala sobre os fatores que influenciam a credibilidade do marketing de influência no *Youtube*.

As escalas de resposta das restantes variáveis foram adaptadas e retiradas de estudos onde as mesmas foram utilizadas (Casaló et al., 2018; Spears & Singh, 2004; Teng et al., 2014). No

caso das escalas de Spears & Singh (2004), estas não foram criadas a pensar no contexto *online*, no entanto considera-se possível e igualmente credível o uso das mesmas para o contexto desta dissertação.

De forma a assegurar a consistência e equidade de todas as variáveis medidas no questionário, optou-se por manter o mesmo número de itens de medida, mais especificamente entre três e quatro itens por cada variável.

Tabela 2 Escalas de resposta utilizadas no questionário

Variáveis	Escalas	Fonte
Singularidade Percebida	1. As publicações são diferentes. 2. As publicações são especiais. 3. As publicações são únicas.	(Casaló et al., 2018, adaptado de Franke & Schreier, 2008)
Originalidade Percebida	1. As publicações são criativas. 2. As publicações são inovadoras. 3. As publicações são sofisticadas.	(Casaló et al., 2018, adaptado de Moldovan et al., 2011)
Quantidade Percebida	1. As publicações têm conteúdo suficiente. 2. As publicações são em número elevado. 3. As publicações têm quantidade satisfatória.	(Park & Lee, 2008; Teng et al., 2014)
Qualidade Percebida	1. As publicações apresentam argumentos fortes. 2. As publicações são convincentes. 3. As publicações são esteticamente apelativas.	(Xiao et al., 2018)
Persuasão	1. É provável que tenha em consideração o que é divulgado pelo(a) influenciador(a)/pela marca. 2. Sou influenciado/a pelo que é divulgado pelo(a) influenciador(a)/pela marca.	(Casaló et al., 2018; Teng et al., 2014)

	3. Sinto-me seguro/a em seguir o que é divulgado pelo(a) influenciador(a)/pela marca. 1. É provável que confie no que é divulgado pelo(a) influenciador(a)/pela marca.	
Atitude face à Marca	1. A marca é atrativa. 2. A marca é agradável. 4. A marca é interessante.	(Spears & Singh, 2004)
Intenção de Recomendar a Marca	1. É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros. 2. Irei recomendar a marca a pessoas que me peçam conselhos. 3. Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	(Casaló et al., 2018; L. Ma, Zhang, & Wang, 2017; Rahi, Abd Ghani, & Hafaz Ngah, 2018 adaptado de Walsh & Elsner, 2012)
Intenção de Compra	1. Pretendo comprar produtos desta marca. 2. Tenho muito interesse em comprar produtos desta marca. 3. Provavelmente irei comprar produtos desta marca.	(Spears & Singh, 2004)

3.3.2. Estrutura do Questionário

O questionário, intitulado de *O impacto do conteúdo de influenciadores e marcas na intenção de compra* (Anexo I), começa com uma breve explicação do tema e do objetivo geral do estudo. Nesta explicação, além de se deixar claro quais as condições mínimas para responder ao questionário, elucidam-se os respondentes acerca da definição de um influenciador digital, e exemplificam-se o que são marcas de moda e/ou beleza.

O inquérito começa com a questão mais importante e aquela que, no fundo, decide a continuação ou não da resposta, que é se o respondente possui uma conta no *Instagram*. Caso a resposta seja negativa, o inquirido é direcionado de imediato para a página de submissão do questionário, ficando por ali a sua participação.

No decorrer do questionário, são apresentadas algumas perguntas cujo objetivo principal é definir a amostra. As questões fulcrais surgem a meio e fim do questionário, visando entender a posição dos inquiridos face aos conteúdos, por um lado, do influenciador que selecionaram e, por outro lado, da respetiva marca nas suas contas do *Instagram*.

De uma forma geral, a grande maioria das perguntas são de resposta fechada, de escolha múltipla ou de seleção de uma das opções de resposta. Apenas duas questões são de resposta aberta, referentes ao influenciador e à marca em que o inquirido está a pensar enquanto dá a sua contribuição. Estas questões surgem numa ótica de validação de respostas, podendo-se, através da resposta, verificar se o questionário é, ou não, válido. Ou seja, se realmente o inquirido tem em mente um influenciador e uma marca de *fashion* e/ou *beauty*. A opção por perguntas de resposta fechada justifica-se pela mais simples e direta codificação das mesmas.

3.3.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Uma vez construído o questionário, e tendo por objetivo a melhor validação das questões e a garantia do claro entendimento das mesmas por parte dos respondentes, este foi submetido a um pré-teste.

Nesse sentido, foram inquiridas 12 pessoas, algumas das quais presencialmente. O objetivo da realização deste pré-teste seria compreender as falhas do questionário, principalmente através das perguntas em relação às quais os inquiridos sentissem uma maior dificuldade ou não compreendessem claramente o que estava a ser questionado, e, dessa forma, tornar-se-ia possível identificar as partes onde este poderia ser melhorado. No entanto, após este processo, não foram efetuadas alterações significativas ao questionário, uma vez que todos os respondentes alegaram compreender as questões.

O questionário final foi idealizado num contexto digital, sendo distribuído *online* e criado com recurso à plataforma *Google Forms*. Esta é uma plataforma que, além de permitir a distribuição

gratuita dos inquéritos, possibilita, após recolhidas as respostas, uma visão geral dos resultados, com recurso a gráficos circulares e histogramas, por exemplo.

O questionário foi aplicado em Português, e dirigido a mulheres que seguem, pelo menos, um influenciador de *fashion* e/ou *beauty* e, pelo menos, uma marca desta categoria divulgada por este no *Instagram*. Questionários que não cumprissem cumulativamente estas condições não foram validados.

O questionário foi partilhado nas redes sociais pessoais da autora e amigos e em grupos de *Facebook* de moda e beleza. Foi, também, partilhado com algumas *micro-influencers* das áreas objeto de estudo e através do e-mail dinâmico disponibilizado por algumas das faculdades da Universidade do Porto. Este esteve disponível e aberto a respostas entre os dias 23 e 30 de Abril de 2020, tendo-se recolhido um total de 215 respostas válidas.

3.4. Análise de Resultados

A presente secção expõe as análises efetuadas e os resultados obtidos nesta investigação. Inicialmente, com recurso ao *software* Excel, foi feita a caracterização da amostra e a análise descritiva, fazendo uma análise preliminar dos dados. Posto isto, para testar e validar o modelo concetual utilizou-se o *software* Smart PLS 3.0, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), que permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) e consegue trabalhar corretamente com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

3.4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 215 respondentes do sexo feminino que seguem, pelo menos, um influenciador e uma marca de *fashion* e/ou *beauty* no *Instagram*.

Começando pela idade dos inquiridos (Gráfico 3), a grande maioria situa-se entre os 18 e os 24 anos (77,67%), seguindo-se da faixa etária dos 25 aos 34 anos (18,14%). Isto reflete o demonstrado no Gráfico 1, no qual o Statista (2020b) demonstra que estas são as faixas etárias que mais utilizam o *Instagram* em Portugal.

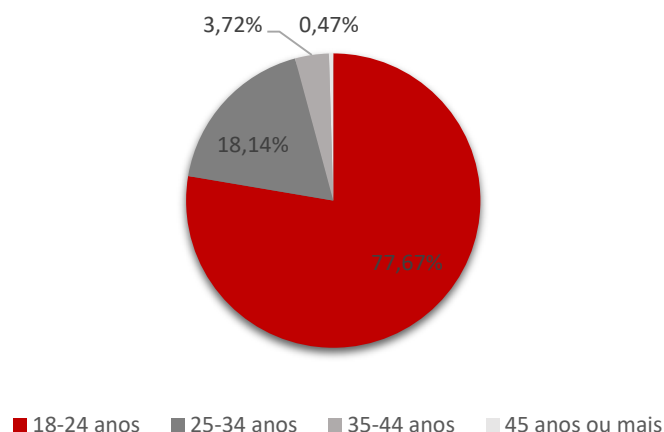


Gráfico 3 Idade dos inquiridos

No que toca ao grau de escolaridade, a maioria revela frequentar ou ter frequentado o Ensino Superior, com 122 respondentes na Licenciatura (52,09%) e 53 no Mestrado ou Pós-Graduação e Doutoramento (24,65%). Por outro lado, um grande número de inquiridos, nomeadamente 23,26%, afirma ter o ensino secundário. Já em relação à situação profissional, a grande maioria dos inquiridos (73,02%) é constituída por estudantes, havendo 11,16% que trabalha em simultâneo. Na fase inicial, os inquiridos foram questionados acerca da frequência com que utilizam o *Instagram* e do tempo que despendem nesta rede social (Gráfico 4). 97,20%, a esmagadora maioria da amostra, revela usar a plataforma diariamente. Destes, 43,72% admite gastar entre 1 a 2 horas a navegar na rede. De realçar que 13,95% dos indivíduos confessa passar mais de 4 horas diárias no *Instagram*.

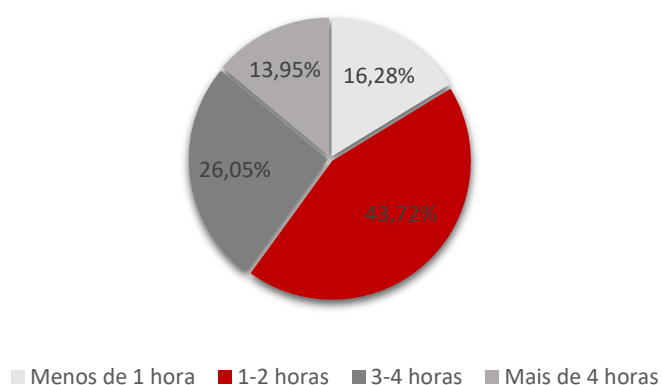


Gráfico 4 Tempo despendido por dia no Instagram

Embora utilize a sua conta do *Instagram* para seguir o mais variado tipo de perfil, entre entretenimento e páginas de causas sociais, a verdade é que, além de seguir perfis de influenciadores digitais e de marcas, a amostra inquirida está na plataforma essencialmente para seguir e se relacionar com amigos (98,14%). Além disso, 77,21% garante seguir também celebridades na rede social (Gráfico 5).

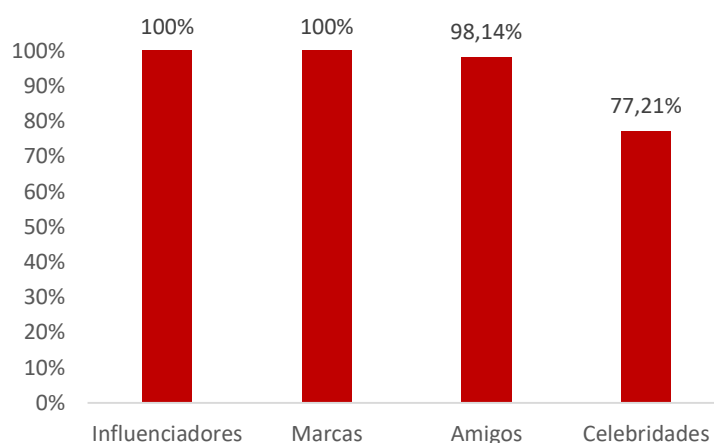


Gráfico 5 Perfis que os inquiridos seguem no Instagram

Sensivelmente a meio do questionário, os inquiridos são questionados sobre quem é o influenciador e marca em que estão a pensar. Foram indicados 100 diferentes influenciadores (Anexo II). Apesar de 8 do sexo masculino, tal como já era expectável, a maioria dos influenciadores referidos são do sexo feminino. Entre os nomes mais mencionados, Helena Coelho, *youtuber*, influenciadora digital e maquilhadora, é a que mais se destaca, com 33,02% dos inquiridos a fazer-lhe referência, seguindo-se das colegas Bárbara Corby e Alice Trewinnard. Relativamente à escolha das marcas, foram mencionadas 103 (Anexo III), em que as que mais se destacam são a Sephora, Zara e Quem Disse, Berenice?.

A maioria (50,23%) afirma acompanhar os conteúdos do influenciador entre 1 a 3 anos (Gráfico 6), sendo também este o intervalo de tempo mais usual entre as respostas relativamente à marca (Gráfico 7).

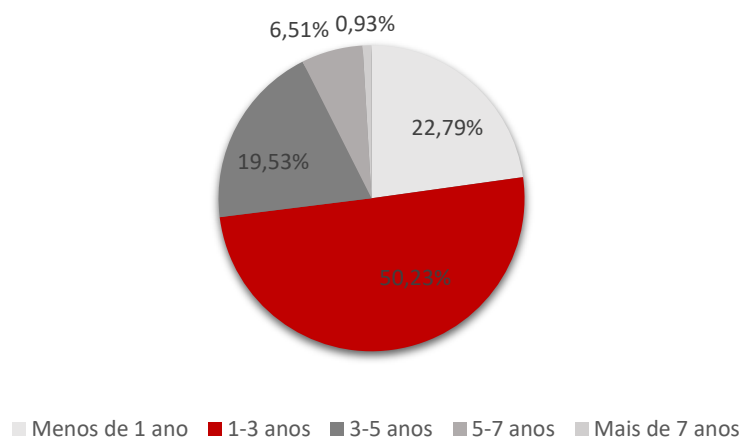


Gráfico 6 Tempo que os inquiridos seguem o influenciador

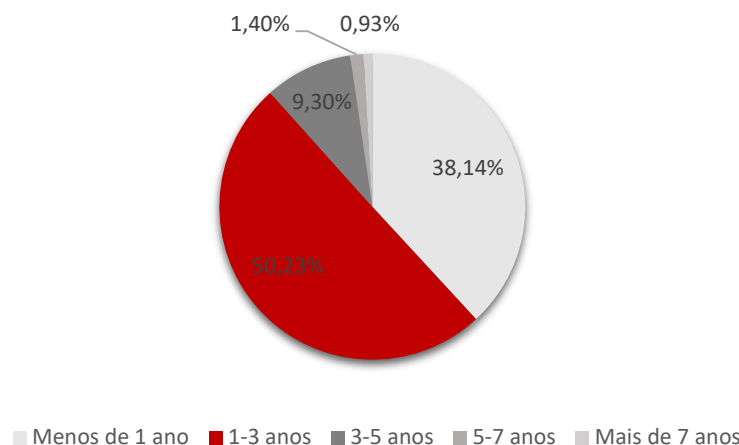


Gráfico 7 Tempo que os inquiridos seguem a marca

Embora relativamente recente, é possível afirmar que a maioria é fiel ao influenciador que mencionou e gosta de acompanhar os seus conteúdos, uma vez que 66,98% da amostra assegura ver as suas publicações diariamente (Gráfico 8). Já no que toca a acompanhar os conteúdos da marca, apenas 16,36% o faz diariamente. Desta vez, grande parte da amostra (47,20%) assegura fazê-lo apenas algumas vezes por semana (Gráfico 9). Esta diferença pode ser explicada pelo facto de o seguidor criar um maior laço com o influenciador digital, vendo-o como um amigo e como alguém em quem pode confiar, não havendo, ou havendo mais dificilmente, essa ligação humana com a marca (Sokolova & Kefi, 2020). Destes inquiridos, 69,63% garante já ser cliente da marca que referiu.

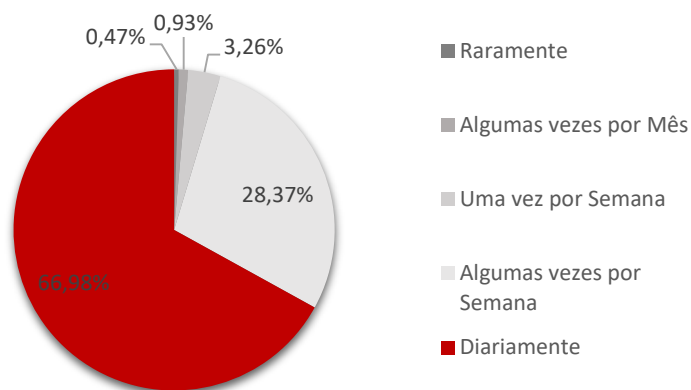


Gráfico 8 Frequência de visualização das publicações do influenciador

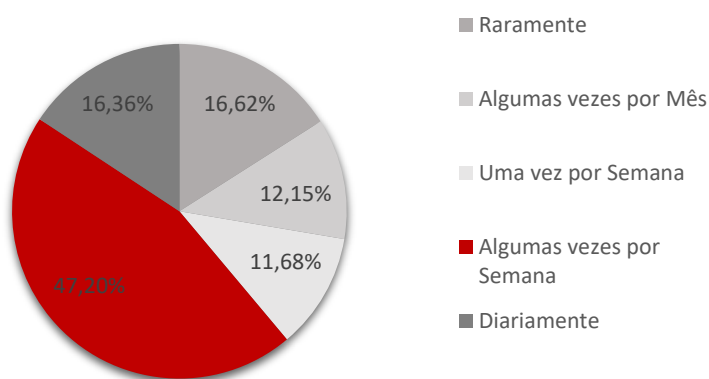


Gráfico 9 Frequência de visualização das publicações da marca

3.4.2. Validação do Modelo de Medida

A fim de proceder a uma primeira análise dos dados, e seguindo aquilo que segundo Marôco (2010) é a medida mais utilizada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo concetual à estrutura correlacional que caracteriza as variáveis em estudo, procedeu-se à análise fatorial. Para este efeito, utilizou-se o teste *Bootstrapping* do Smart PLS. Esta é uma técnica de reamostragem que extrai um grande número de subamostras dos dados originais – 1.000 no presente caso - e estima modelos para cada uma dessas subamostras. Com o grande número de estimativas do modelo, torna-se possível calcular um erro padrão de cada parâmetro, podendo, desta forma, ser calculada a significância de cada parâmetro usando *t-values* (Hair et al., 2014).

Com recurso ao teste *PLS Algorithm*, foi possível reconhecer os pesos fatoriais (*loadings*) dos itens de medida de cada variável. Esta análise reporta que todos os itens da investigação se relacionam fortemente com os seus construtos, uma vez que todos apresentam valores acima do recomendável para indicar uma estrutura bem definida – valores acima de 0,7 (Hair et al., 2011), à exceção do item I2 da característica quantidade percebida do influenciador. Uma vez que este apresenta um peso fatorial substancialmente mais baixo do que os restantes (0,563), o que afeta prejudicialmente a confiabilidade do fator, este item foi retirado do modelo concetual.

Para medir a fiabilidade dos itens de medida e das variáveis, isto é, a consistência interna do modelo, calculou-se o Alfa de *Cronbach*, a medida da confiabilidade mais utilizada pelos investigadores (Bonett & Wright, 2014), bem como a Fiabilidade Composta (*Composite Reliability* - CR) e a Variância Média Extraída (AVE), que apresenta a percentagem de variância em que a variável explica os respetivos indicadores.

Começando pelo teste do Alfa de *Cronbach*, e analisando a Tabela 3, pode concluir-se que todas as variáveis são consistentes, uma vez que todas apresentam valores superiores a 0,7. De destacar que as variáveis “Persuasão do Influenciador”, “Singularidade Percebida da Marca”, “Persuasão da Marca”, “Atitude Face à Marca” e “Intenção de Compra” manifestam valores de alfa excelentes, superiores a 0,9.

Atentando agora na CR, o valor mínimo recomendado é de 0,7 (Hair et al., 2011), o que se verifica em todas as variáveis em estudo, já que estas apresentam valores entre 0,834 (“Qualidade Percebida do Influenciador”) e 0,959 (“Atitude Face à Marca”). Também a AVE demonstra valores considerados aceitáveis – acima de 0,5 (Hair et al., 2011) – entre 0,627 e 0,886. Quanto aos *t-values*, extraídos do teste *Bootstrapping*, estes devem estar acima de 1,96, o que se verifica entre todos os indicadores e que, desta forma, confirma a sua validade.

Por fim, foram calculadas as médias de cada item de medida, avaliado de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”). No geral, estes apresentam resultados elevados, sempre superiores a 4 e, na maioria, superiores a 5 e 6, o que demonstra um nível de concordância forte entre os inquiridos e as respetivas afirmações. Todas as características do conteúdo, tanto no caso do influenciador como no caso da marca, demonstram ter um impacto semelhante e significativo no caráter persuasivo de cada um, destacando-se a qualidade percebida do conteúdo do influenciador.

Tabela 3 Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Questões	Loadings	t-value	Média	CR	AVE
Singularidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0,879$)				0,925	0,805
As publicações são diferentes.	0,912	62,124	5,247		
As publicações são especiais.	0,892	37,044	5,191		
As publicações são únicas.	0,887	48,642	4,944		
Originalidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0,791$)				0,878	0,706
As publicações são criativas.	0,879	37,587	5,842		
As publicações são inovadoras.	0,853	34,360	5,279		
As publicações são sofisticadas.	0,787	16,651	5,893		
Quantidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0,740$)				0,885	0,794
As publicações têm conteúdo suficiente.	0,889	29,405	5,828		
As publicações têm quantidade satisfatória.	0,893	33,068	5,526		
Qualidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0,704$)				0,834	0,627
As publicações apresentam argumentos fortes.	0,728	12,694	5,102		
As publicações são convincentes.	0,888	50,563	6,019		
As publicações são esteticamente apelativas.	0,751	8,409	6,107		
Persuasão do Influenciador ($\alpha=0,902$)				0,931	0,771
É provável que tenha em consideração o que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	0,879	37,960	5,586		
Sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	0,849	32,488	5,153		
Sinto-me seguro(a) em seguir o que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	0,885	41,679	5,493		
É provável que confie no que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	0,900	38,828	5,540		
Singularidade Percebida da Marca ($\alpha=0,932$)				0,957	0,880
As publicações são diferentes.	0,939	95,151	5,051		
As publicações são especiais.	0,942	65,790	5,121		
As publicações são únicas.	0,933	74,546	5,028		
Originalidade Percebida da Marca ($\alpha=0,859$)				0,914	0,781
As publicações são criativas.	0,885	46,613	5,419		
As publicações são inovadoras.	0,841	24,837	5,074		
As publicações são sofisticadas.	0,922	59,388	5,702		
Quantidade Percebida da Marca ($\alpha=0,815$)				0,890	0,731
As publicações têm conteúdo suficiente.	0,736	12,676	5,516		
As publicações são em número elevado.	0,893	35,579	5,149		
As publicações têm quantidade satisfatória.	0,923	78,114	5,414		
Qualidade Percebida da Marca ($\alpha=0,797$)				0,881	0,713
As publicações apresentam argumentos fortes.	0,916	62,565	4,963		
As publicações são convincentes.	0,761	15,427	5,716		
As publicações são esteticamente apelativas.	0,849	23,006	5,847		
Persuasão da Marca ($\alpha=0,916$)				0,941	0,798

É provável que tenha em consideração o que é divulgado pela marca.	0,871	32,317	5,288		
Sou influenciado(a) pelo que é divulgado pela marca.	0,868	29,909	5,042		
Sinto-me seguro(a) em seguir o que é divulgado pela marca.	0,914	62,999	5,330		
É provável que confie no que é divulgado pela marca.	0,920	67,231	5,381		
Atitude Face à Marca ($\alpha=0,936$)				0,959	0,886
A marca é atrativa.	0,938	45,637	6,191		
A marca é agradável.	0,938	45,800	6,144		
A marca é interessante.	0,947	62,882	6,074		
Intenção de Recomendar ($\alpha=0,877$)				0,924	0,803
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros.	0,900	44,897	6,042		
Irei recomendar a marca a pessoas que me peçam conselhos.	0,935	67,157	5,879		
Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	0,851	22,532	5,521		
Intenção de Compra ($\alpha=0,919$)				0,949	0,860
Pretendo comprar produtos desta marca.	0,952	89,697	5,921		
Tenho muito interesse em comprar produtos desta marca.	0,919	62,818	5,930		
Provavelmente irei comprar produtos desta marca.	0,911	36,327	5,847		

Após a análise fatorial, foi testada a validade discriminante através da raiz quadrada dos valores da AVE (representados pelos valores na diagonal na Tabela 4) e da correlação entre os construtos (os restantes valores presentes na Tabela 4). Nesta análise, os valores da AVE devem ser superiores aos valores da correlação entre os construtos (Fornell & Larcker, 1981). Tendo isto em conta, pode concluir-se que esta condição é respeitada e que, portanto, a validade discriminante é suportada, significando isto que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 4 Análise discriminante

	AFM	IC	IR	OM	OI	PM	PI	Ql.M	Ql.I	Qt.M	Qt.I	SM	SI
AFM	0,941												
IC	0,809	0,927											
IR	0,848	0,883	0,896										
OM	0,692	0,607	0,605	0,884									
OI	0,579	0,483	0,519	0,654	0,840								
PM	0,605	0,580	0,585	0,570	0,361	0,893							
PI	0,566	0,535	0,618	0,485	0,517	0,607	0,878						
Ql.M	0,719	0,585	0,635	0,848	0,576	0,619	0,485	0,844					
Ql.I	0,641	0,553	0,591	0,579	0,740	0,466	0,562	0,648	0,792				
Qt.M	0,677	0,566	0,624	0,771	0,513	0,558	0,497	0,821	0,559	0,855			
Qt.I	0,535	0,479	0,488	0,529	0,701	0,406	0,504	0,478	0,694	0,526	0,891		
SM	0,575	0,543	0,491	0,878	0,598	0,497	0,352	0,730	0,525	0,677	0,488	0,938	
SI	0,426	0,376	0,385	0,611	0,798	0,294	0,430	0,479	0,641	0,429	0,641	0,689	0,897

Nota: Na diagonal, está a raiz quadrada das AVE. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: AFM: Atitude Face à Marca | IC: Intenção de Compra | IR: Intenção de Recomendar | OM: Originalidade Percebida da Marca | OI: Originalidade Percebida do Influenciador | PM: Persuasão da Marca | PI: Persuasão do Influenciador | Ql.M: Qualidade Percebida da Marca | Ql.I: Qualidade Percebida do Influenciador | Qt.M: Quantidade Percebida da Marca | Qt.I: Quantidade Percebida do Influenciador | SM: Singularidade Percebida da Marca | SI: Singularidade Percebida do Influenciador

3.4.3. Validação do Modelo Estrutural

Feita a validação do modelo de medida, torna-se agora possível passar para a validação do modelo estrutural. Através desta análise, conseguem perceber-se as correlações que existem entre as variáveis que estão na base do modelo deste estudo.

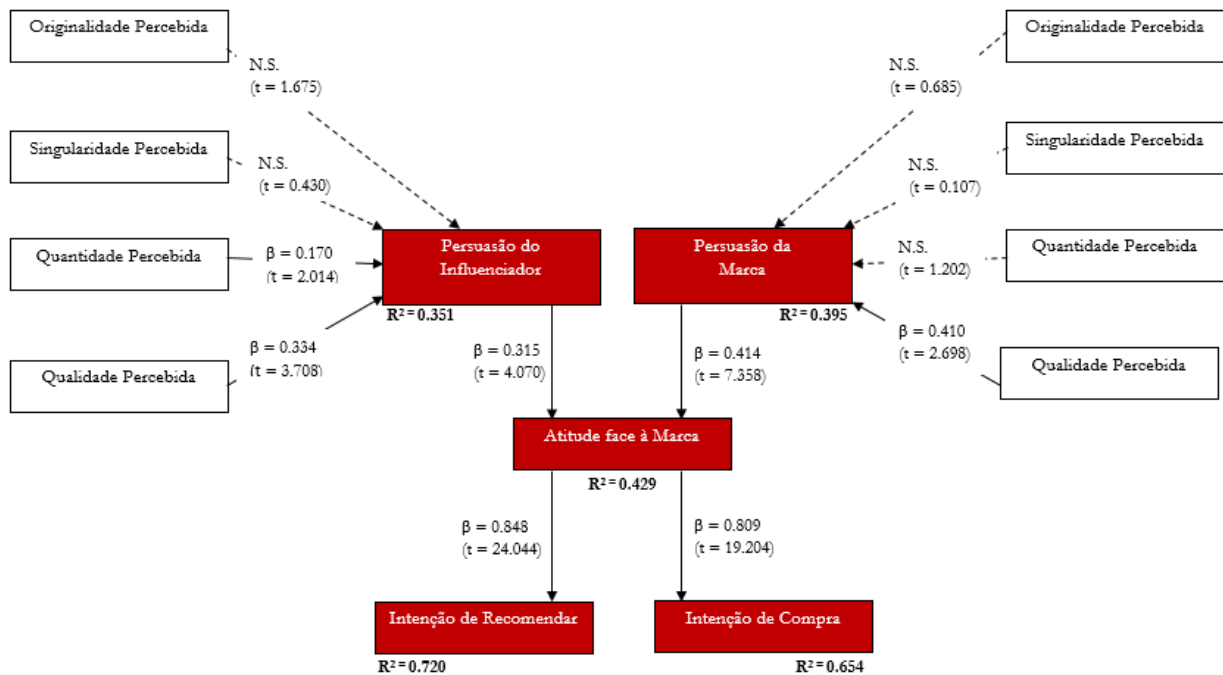


Figura 3 Modelo estrutural

Como se pode concluir através dos resultados presentes na Figura 3, a persuasão de um influenciador digital é diretamente explicada pela quantidade e pela qualidade dos seus conteúdos, enquanto no caso da marca apenas a qualidade das suas publicações consegue impactar de uma forma direta o seu nível de persuasão.

No entanto, a característica originalidade do conteúdo, apesar de não impactar diretamente a persuasão, tem um efeito indireto através da qualidade, tanto no caso do influenciador (Figura 4) como no da marca (Figura 5). Isto significa que a originalidade, por si só, não impacta a persuasão, no entanto, se essa originalidade for percebida como de qualidade, já tem impacto quer na persuasão do influenciador ($0,605 \times 0,317 = 0,192$) quer na persuasão da marca ($0,884 \times 0,402 = 0,355$).

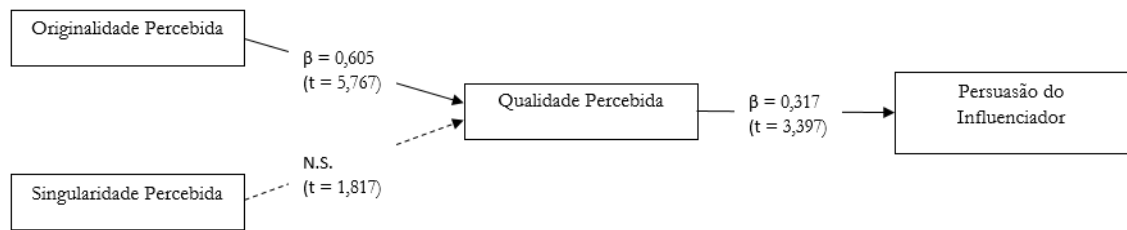


Figura 4 Efeito indireto da originalidade do influenciador

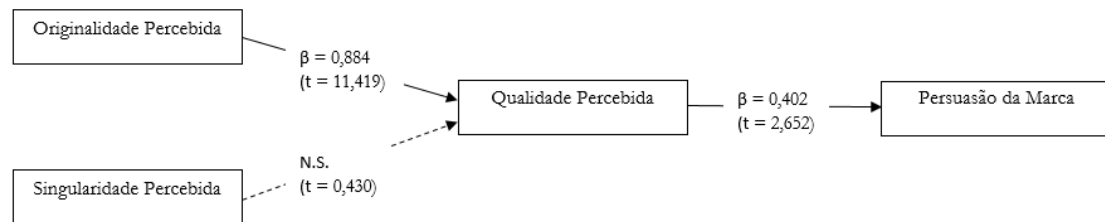


Figura 5 Efeito indireto da originalidade da marca

Quer o caráter persuasivo de um influenciador como de uma marca têm a capacidade de estimular uma atitude do consumidor face a uma determinada marca, embora a persuasão da marca ($\beta = 0,414$) tenha um peso mais forte na explicação de uma atitude face à marca do que a persuasão do influenciador ($\beta = 0,315$). A atitude face à marca, por sua vez, impacta de uma forma mais significativa a intenção do consumidor em recomendar a marca a familiares e amigos ($\beta = 0,848$) do que a sua intenção em comprar algum produto e/ou serviço da referida marca ($\beta = 0,809$). Ou seja, o consumidor está mais disposto a recomendar a marca do que a comprar algo comercializado por ela.

Ainda, é possível concluir que o modelo conceitual explica 35,1% da persuasão do influenciador e 39,5% da persuasão da marca. Quanto à atitude face à marca, intenção de recomendar e de compra, estas são explicadas em 42,9%, 72% e 65,4%, respetivamente.

Além do modelo estrutural, foi efetuada uma análise multigrupo para avaliar possíveis diferenças nos resultados com base nos seguintes critérios: 1) intervalo de tempo em que os inquiridos acompanham a marca; 2) intervalo de tempo em que os inquiridos acompanham o influenciador; 3) frequência de visualização dos conteúdos da marca; e 4) frequência de visualização dos conteúdos do influenciador. Nesse sentido, foram estimados diferentes modelos para cada grupo de respondentes.

Relativamente ao intervalo de tempo em que os inquiridos seguem a marca, o grupo 1 compreende 190 pessoas que o fazem há menos de 3 anos e o grupo 2 contém os restantes 25 que o fazem há mais de 3. Nesta análise, não foram encontradas diferenças significativas

entre os dois grupos (Anexo IV). É de ressaltar a possibilidade de resultados significativos no caso de a distribuição de inquiridos por grupo ser mais equilibrada.

Fazendo a mesma análise para o caso do influenciador, o grupo 1 é constituído pelos 157 inquiridos que dizem acompanhá-lo há menos de 3 anos e o grupo 2 pelos 58 que o seguem há mais de 3. As pessoas que acompanham os seus conteúdos há mais de 3 anos tendem a formar mais facilmente uma atitude perante uma marca comunicada pelo influenciador quanto este consegue ser persuasivo, ao contrário do que acontece com os inquiridos que acompanham o influenciador há menos tempo, para os quais a persuasão da marca tem um maior impacto, embora a diferença não seja significativa. Além disso, a quantidade dos seus conteúdos tem impacto significativo para quem segue há mais de 3 anos ($p=0,021$), mas não para quem segue há menos ($p=0,255$).

Tabela 5 Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que seguem o influenciador

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	p Grupo 1	p Grupo 2	p - value
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,114	0,349	-0,235	n.s.*	0,021	n.s.*
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0,209	0,565	-0,357	0,011	0,000	0,031*
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0,488	0,261	0,228	0,000	0,010	n.s.*

**diferença significativa se $p < 0,05$*

De seguida, foi avaliado o impacto nos resultados com base na frequência com que os inquiridos veem os conteúdos da marca no *Instagram*. Fazem parte do grupo 1 os 35 inquiridos que os veem diariamente, e no grupo 2 estão os 179 que o fazem com menos frequência (respostas “Raramente”, “Algumas vezes por mês”, “Uma vez por semana” e “Algumas vezes por semana” na pergunta 13 do questionário em anexo). Com base na Tabela 6, podemos afirmar que, para as pessoas que veem as publicações da marca todos os dias, a atitude face à marca tem um impacto superior na intenção de compra do que para aquelas que as veem de forma menos regular. Além disso, a quantidade do conteúdo demonstra ter um impacto marginalmente significativo ($\beta=0,406$; $p=0,063$) na persuasão para quem vê as publicações diariamente. No entanto, e uma vez mais, torna-se importante ressaltar que esta conclusão deve ser analisada com algum cuidado, já que apenas um número muito reduzido

de inquiridos segue os conteúdos da marca diariamente (isto é, menos de 1/3 daqueles que o fazem com menos regularidade).

Tabela 6 Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos da marca

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	p Grupo 1	p Grupo 2	p - value
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0,406	0,047	0,359	0,063	n.s.*	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,929	0,780	0,149	0,000	0,000	0,032*

**diferença significativa se $p < 0.05$*

Por fim, e seguindo a mesma lógica da análise anterior, é possível concluir que, no caso do influenciador, as pessoas que veem os seus conteúdos diariamente (grupo 1 com 144 respondentes) sentem-se mais persuadidas pela sua quantidade do que as que os veem com menos frequência (grupo 2 com 71 respondentes). Além disso, as pessoas que veem diariamente as publicações do influenciador acerca de uma determinada marca tendem a recomendá-la mais a amigos ou familiares ($p=0,022$), não se registando, no entanto, uma diferença significativa ao nível da intenção de compra ($p=0,185$). Como é visível na Tabela 7, é ainda possível constatar que, para quem acompanha diariamente, a originalidade do conteúdo tem um impacto direto significativo na persuasão do influenciador ($\beta=0,247$; $p=0,047$), ao contrário do que acontece na amostra global.

Tabela 7 Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos do influenciador

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	p Grupo 1	p Grupo 2	p - value
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,247	-0,011	0,257	0,047	n.s.*	n.s.*
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,329	-0,071	0,400	0,001	n.s.*	0,031*
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0,909	0,745	0,164	0,000	0,000	0,022*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,847	0,747	0,100	0,000	0,000	n.s.*

**diferença significativa se $p < 0.05$*

3.5. Discussão de Resultados

Com base nas análises acima, torna-se agora possível decidir acerca da aceitação ou não aceitação das hipóteses de investigação apresentadas no Capítulo 3. Os resultados estão compilados na Tabela 8.

Tabela 8 Validação das hipóteses de investigação

Variável independente	Variável dependente	Valor de β	<i>t-value</i>	Validação
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,181	1,675	H1a: Não aceite
Singularidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0,037	0,430	H2a: Não aceite
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,170	2,014	H3a: Aceite
Qualidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0,334	3,708	H4a: Aceite
Originalidade Marca	Persuasão Marca	0,116	0,685	H1b: Não aceite
Singularidade Marca	Persuasão Marca	0,014	0,107	H2b: Não aceite
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0,122	1,202	H3b: Não aceite
Qualidade Marca	Persuasão Marca	0,410	2,698	H4b: Aceite
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0,315	4,070	H5a: Aceite
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0,414	7,358	H5b: Aceite
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0,848	24,044	H6: Aceite
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,809	19,204	H7: Aceite

No que concerne ao impacto das características do conteúdo do influenciador na sua persuasão, apenas **H3a** e **H4a**, referentes à quantidade e qualidade percebidas, foram aceites. Isto significa que a persuasão do influenciador resulta diretamente da quantidade e da qualidade dos seus conteúdos, não mostrando a originalidade nem a singularidade ter um peso significativo na sua explicação. Este resultado vem contradizer o concluído por Casaló et al. (2018), segundo o qual a originalidade e a singularidade do conteúdo publicado no *Instagram* são os fatores-chave para que a pessoa que publica seja vista como um líder de opinião. Num outro estudo de Casaló et al. (2017), desta vez acerca do impacto das

caraterísticas do conteúdo – originalidade, quantidade e qualidade percebidas – no comportamento do consumidor no *Instagram*, é igualmente a originalidade que demonstra ter um impacto significativo na satisfação e hedonismo que, por sua vez, explicam a intenção de interação. Um dos motivos que pode estar na base da justificação desta diferença é o facto de, nesta dissertação, se ter procurado melhorar a escala de medida das variáveis quantidade e qualidade percebidas, passando de um único item de medida proposto por Casaló et al. (2018) para 3 itens de medida para cada variável (Tabela 2). Um resultado curioso que foi possível aferir através das análises multigrupo, é que, para quem vê as publicações do influenciador diariamente, a originalidade do conteúdo tem um efeito direto na construção da sua persuasão, ao contrário do que acontece com a amostra global. Desta forma, um influenciador digital deve, além de procurar publicar com regularidade e garantir a máxima qualidade dos seus conteúdos, deve também tentar inovar e criar conteúdos diferentes para manter o seu público e para corresponder às necessidades e expectativas dos seus seguidores mais fiéis.

Relativamente à marca, apenas a qualidade do conteúdo publicado no *Instagram* demonstra ter um impacto significativo direto na sua persuasão. Neste sentido, foi apenas suportada a **H4b**, que defende que “A qualidade do conteúdo da marca afeta positivamente a sua persuasão”. Num estudo acerca do impacto de determinadas caraterísticas – entre as quais, a qualidade da mensagem – de um *website* de *e-commerce* na intenção de compra do consumidor, Pappas et al. (2017) concluíram que a qualidade do conteúdo divulgado no *website* de uma marca é fundamental na criação de persuasão do consumidor, o que, por seu turno, impacta positivamente a sua intenção de compra. Seguindo esta lógica, e entendendo-se a qualidade como a caraterística que gera uma maior credibilidade ao difusor da mensagem, é expectável que a aparência estética, criativa e a capacidade de comunicação da marca em cada publicação afete a forma como esta consegue persuadir quem vê os seus conteúdos. Ao contrário daquilo que se concluiu no caso do influenciador, a quantidade percebida não tem um impacto significativo na construção da persuasão da marca. Casaló et al. (2017) dizem que a quantidade de conteúdo publicado por uma marca na sua conta do *Instagram* é um fator determinante para a criação da experiência do consumidor, uma vez que faz com que este se sinta menos aborrecido. No entanto, neste estudo, a quantidade não demonstra ser uma caraterística significativa para a explicação da persuasão de uma marca. Isto pode ser explicado pelo facto de um seguidor ver numa marca um fim comercial, enquanto que num influenciador esse fim pode estar disfarçado ou não tão visível numa publicação (De Veirman

& Hudders, 2019; Evans et al., 2017; Stubb & Colliander, 2019), o que faz com que a pessoa não a entenda como uma iniciativa publicitária. Além disso, quanto mais vezes um influenciador comunicar uma marca, mais o seguidor entende como uma partilha orgânica e honesta por parte do influenciador (Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard, 2020) – fator que já demonstrou ter impacto na persuasão de celebridades (Silvera & Austad, 2004)-, pelo que a quantidade se torna um fator que ajuda o influenciador a ser mais persuasivo. No caso da marca, este fator não é relevante, uma vez que, quando estão *online*, os consumidores preferem uma publicidade menos intrusiva e, por essa razão, interagem mais favoravelmente com os conteúdos de influenciadores – que entendem como menos comerciais – do que com conteúdos de marcas (Campbell & Farrell, 2020). Além disso, e como foi possível concluir neste estudo, as pessoas estão presentes no *Instagram* essencialmente para se relacionar e seguir amigos. Há estudos que reportam que um seguidor consegue criar laços e olhar para um influenciador digital como uma pessoa “real” e um potencial amigo (De Veirman et al., 2017; Hughes et al., 2019; Ki et al., 2020), o que não acontece tão facilmente com as marcas, razão pela qual está disposto a acompanhar mais recorrentemente as atualizações do influenciador.

Apesar de a originalidade percebida não ter um efeito direto na persuasão do influenciador e da marca, tendo-se, por isso, rejeitado **H1a** e **H1b**, a verdade é que mostra ter um impacto indireto através da qualidade. Estes resultados indicam que, quando um influenciador/marca cria conteúdos diferentes e inovadores que se destacam em relação a conteúdos seus passados, e quando os mesmos são entendidos pelo consumidor como sendo de qualidade, então têm a capacidade de impactar o seu nível de persuasão. Isto vai em conformidade com estudos anteriores, que apontam que, pelo facto de as pessoas estarem hoje em dia expostas a inúmeros estímulos nas redes sociais (Kirtiş & Karahan, 2011), preferem ver conteúdos originais, criativos e de qualidade (Tafesse & Wood, 2020; Voorveld, 2019). No entanto, a originalidade da marca mostra ter um impacto mais significativo na sua persuasão através da qualidade do que a originalidade do influenciador. Segundo Tafesse & Wood (2020), a originalidade é realmente importante para aumentar o *engagement* de um influenciador na sua conta de *Instagram*. Neste estudo, a originalidade do influenciador mostra ser importante para quem segue os seus conteúdos diariamente (Tabela 7). Assim, é algo a que as pessoas estão mais familiarizadas e acostumadas nos conteúdos do influenciador. Sendo algo menos vulgar nos conteúdos das marcas, quando uma marca também consegue ser original é algo mais raro e diferenciador que tem um elevado impacto na avaliação da qualidade do seu conteúdo.

Tendo isto em conta, o impacto da originalidade na qualidade é maior no caso da marca por ser menos expectável.

As restantes hipóteses propostas, relativas a atitudes comportamentais, são suportadas pelo modelo. Comprova-se a relação positiva entre a persuasão – tanto do influenciador como da marca – e a atitude face à marca (**H5a** e **H5b**, respetivamente). A persuasão e a atitude face à marca são dois dos antecedentes da intenção de compra já muito estudados pela academia (Pandey & Srivastava, 2016; Spears & Singh, 2004), vindo este estudo reforçar o seu real impacto e a relação significativa entre estes construtos. De acordo com Shu & Scott (2014), e com base naquilo que é defendido pelo *Elaboration Likelihood Model* (ELM), a persuasão que é efetuada através de uma mensagem provoca uma atitude mais duradoura, o que a torna melhor preditor de comportamentos futuros. Neste sentido, a persuasão de um influenciador e de uma marca que advém dos seus conteúdos tem a capacidade de estimular uma atitude por parte do consumidor face à marca que está a ser comunicada. No entanto, a capacidade de persuasão da marca tem um peso maior na explicação da formação da atitude ($\beta = 0,414$) do que a persuasão do influenciador ($\beta = 0,315$). Este resultado vai, curiosamente, contra o estudo de Lou et al. (2019) sobre *brand vs influencer ads*, que conclui que uma publicação feita por um influenciador gera mais *engagement online* – gostos e comentários – e mais sentimentos positivos do que quando a marca a republica. Os consumidores tendem a não entender tão facilmente a partilha de um influenciador sobre uma marca como publicidade e, quando estão expostos a conteúdos da marca, ativam o seu *persuasion knowledge*, isto é, estão cientes do objetivo da publicação e da tentativa de persuasão inerente e, por isso, criam sentimentos negativos face à mesma (Lou et al., 2019) quando comparado com a publicação feita pelo influenciador. No entanto, no presente estudo, a persuasão da marca apresenta um maior contributo para a formação de uma atitude do que a persuasão do influenciador. Na análise multigrupo efetuada com base no intervalo de tempo em que os inquiridos seguem o influenciador (Tabela 5), foi possível constatar que, para os inquiridos que o fazem há menos de 3 anos, a persuasão da marca tem um maior impacto na formação da atitude do que a persuasão do influenciador. Uma vez que a amostra é constituída essencialmente por pessoas que seguem o influenciador há pouco tempo (cerca de 73%), acredita-se que este fator (há quanto tempo os inquiridos seguem o influenciador) explica a mesma tendência – maior impacto da persuasão da marca para a formação de uma atitude – na amostra total.

A atitude face à marca, por sua vez, também impacta positivamente a intenção de recomendar (**H6**) e a intenção de compra (**H7**). Isto vai de encontro a estudos passados que realçam o impacto de uma atitude forte em relação a uma marca na capacidade de o consumidor manter aquela marca como uma opção quando pretende comprar um determinado produto/serviço (Pandey & Srivastava, 2016; Priester et al., 2004) e o facto de uma atitude ser um bom preditor da intenção de compra (Spears & Singh, 2004). No entanto, apesar da relação entre a atitude face à marca e a intenção de compra ser positiva e significativa, com um β de 0,809, o impacto da atitude é maior na intenção de recomendar aquela marca a amigos e/ou familiares ($\beta = 0,848$). Com isto, podemos concluir que um consumidor que forma uma atitude face a uma marca por estar exposto aos seus conteúdos ou aos conteúdos de um influenciador acerca da mesma tem uma maior probabilidade de recomendar essa marca do que, efetivamente, comprar algum produto ou serviço comercializado por ela.

4. Conclusões

No capítulo 4 faz-se um balanço final e apresentam-se as principais conclusões, analisam-se as contribuições do estudo para a Academia e para a Gestão, e deixam-se sugestões de pesquisas futuras.

4.1. Considerações finais

A presente investigação estuda e cruza duas grandes vertentes da área do marketing atual: o marketing de conteúdo e o marketing de influência. O conteúdo enquanto estratégia de marketing remonta a várias décadas atrás, em que a sua real e importante contribuição para o desenvolvimento e consolidação de uma marca já foi reconhecida pela academia (Baltes, 2015; Pulizzi, 2012). A influência dos criadores de conteúdo usada como meio favorecedor de marcas e como estratégia de marketing é uma temática relativamente recente que recorre, também ela, ao conteúdo: às imagens, vídeos e textos escritos que são partilhados por um influenciador acerca de uma marca.

Este estudo tem na sua base dois grandes objetivos: entender de que forma as características do conteúdo de influenciadores – originalidade, singularidade, quantidade e qualidade - impactam a intenção de recomendar e a intenção de compra de um consumidor, e fazer uma analogia com o impacto das mesmas características do conteúdo das marcas.

Neste sentido, adotando uma metodologia quantitativa, foi distribuído um questionário *online* entre mulheres que seguem, pelo menos, um influenciador e uma marca de *fashion* e/ou *beauty* no *Instagram*. As áreas da moda e da beleza foram as selecionadas, uma vez que são as áreas de negócio que mais marcam presença no *Instagram* e as que mais utilizam influenciadores digitais como meio de comunicação (Boerman, 2020; Sudha & Sheena, 2017). De entre as várias plataformas de redes sociais que existem na atualidade, o *Instagram* é a mais pertinente para esta investigação já que, além de ser a mais utilizada e a que mais tem crescido nos últimos anos (Belanche et al., 2019), é o principal palco de criação de comunidades de influenciadores digitais (Sokolova & Kefi, 2020).

Tanto o conteúdo dos influenciadores como o das marcas mostra ter um impacto significativo na sua capacidade de persuasão, o que depois origina atitudes comportamentais por parte dos consumidores. No caso do influenciador, as características que se destacam são

a quantidade e a qualidade dos seus conteúdos. Ou seja, o número de vezes que um influenciador publica na sua conta do *Instagram* e a capacidade estética e criativa da imagem ou vídeo e do texto partilhados impactam positivamente e de uma forma significativa a sua capacidade de persuasão. No caso da marca, apenas a qualidade dos conteúdos demonstra ter um efeito direto na sua persuasão. Tendo isto em conta, quando uma marca estabelece a sua estratégia de comunicação para as redes sociais, deve dar mais atenção à qualidade das suas produções, nomeadamente à qualidade dos equipamentos de fotografia e vídeo utilizados, à qualidade de edição e *design* e à qualidade do *copywriting*, ao invés de publicar constantemente apenas para estar presente ou com o intuito de publicar uma vez por dia – regularidade recorrentemente aconselhada por especialistas da área (Socialbuddy, 2020). No caso da estratégia de influenciadores, passada a fase de seleção e de *match* de perfis, a marca deve garantir processos criativos de qualidade e deve procurar manter as parcerias a longo prazo, já que a quantidade do conteúdo é um fator determinante na persuasão do influenciador.

Ao contrário de resultados apontados por estudos anteriores (Casaló et al., 2017b, 2018), a originalidade e a singularidade dos conteúdos não demonstram impactar de uma forma direta a persuasão nem do influenciador nem da marca. No entanto, em ambos, a originalidade impacta a persuasão de uma forma indireta através da qualidade. Isto significa que quando uma marca ou um influenciador inova e diferencia constantemente os conteúdos no *Instagram*, destacando-os de conteúdos seus passados, e quando esses são percecionados como sendo de qualidade – tendo, portanto, uma capacidade criativa e estética alta aos olhos do consumidor – têm a capacidade de tornar a marca ou influenciador mais persuasivos, conferindo-lhes a habilidade de influenciar e estimular possíveis comportamentos por parte de quem os segue. O influenciador deve optar por fazê-lo – principalmente tendo em conta quem o assiste todos os dias, para quem tem um impacto direto na persuasão -, mas a marca deve fazer ainda um maior esforço neste sentido, já que a originalidade através da qualidade tem, no seu caso, um impacto mais forte na persuasão.

Por sua vez, a intenção de recomendar uma marca e a intenção de compra são positivamente explicadas pela persuasão do influenciador e da marca através da atitude face à marca. A capacidade de persuasão que o influenciador consegue exercer através dos seus conteúdos leva à formação de uma atitude face à marca que ele comunica, no entanto é a persuasão da marca que tem um peso maior na formação de uma atitude. Tendo isto em conta, as marcas

devem apostar nos influenciadores como uma vertente da sua estratégia de marketing, mas não devem nunca descurar da qualidade da sua própria comunicação no *Instagram*. Já a atitude face à marca impacta positivamente a intenção de compra do consumidor, mas tem um efeito ligeiramente mais significativo na intenção de recomendar. Com base neste resultado, é possível afirmar que os consumidores expostos e persuadidos pelos conteúdos de uma marca e de um influenciador no *Instagram* estão mais predispostos a recomendar a marca e os seus produtos/serviços a amigos e familiares do que a comprar algo dessa mesma marca.

4.2. Contribuições para a Academia e para a Gestão

O presente estudo visa compreender de uma forma mais aprofundada a contribuição dos atuais criadores de conteúdo ou, mais comumente, *influencers*, para a estratégia de marketing de uma empresa. Apesar de ser um tema que tem suscitado bastante interesse na academia nos últimos tempos, a verdade é que a grande parte dos estudos orienta-se para a fonte da mensagem e as suas características (De Veirman et al., 2017; Lim et al., 2017). De entre aqueles que abordam a mensagem do influenciador, a grande maioria tende a focar-se no grau de transparência com que ele anuncia tratar-se de um conteúdo publicitário e de que forma isso afeta a perceção do consumidor (Tabela 1). Tendo isto em conta, esta investigação vem enriquecer a literatura sobre *influencer marketing*, na medida em que analisa de que forma é que as características do conteúdo dos influenciadores no *Instagram* (Casaló et al., 2017b, 2018) impactam a intenção de recomendação e a intenção de compra. Além disso, faz um cruzamento entre fontes – analisa quais características dos conteúdos do influenciador e dos conteúdos da marca impactam de forma mais significativa as intenções comportamentais –, dando resposta à falta de estudos que abordem fontes alternativas.

Para a Gestão, este estudo também traz contribuições, especialmente para os profissionais que lidam diariamente com a gestão de redes sociais, gestão de parcerias e de programas de afiliados. O uso de influenciadores digitais como parte da estratégia de marketing de uma empresa já foi reconhecido pela academia como sendo vantajoso e lucrativo (Ki et al., 2020). No entanto, este estudo vem mostrar que a capacidade persuasiva dos influenciadores se reflete mais significativamente nos seguidores mais fiéis. Esta maior capacidade de persuasão dos influenciadores deve-se essencialmente à relação de confiança que vão estabelecendo com os seus seguidores (Lou & Yuan, 2019), que acabam por vê-los como potenciais amigos

em cujas opiniões confiam (Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, & Reinikainen, 2020). No entanto, esta relação de confiança leva o seu tempo a ser construída e, por isso, a marca deve escolher influenciadores com seguidores fiéis de forma a garantir um efeito altamente persuasivo.

Por outro lado, a importância das redes sociais, e especialmente do *Instagram*, para a realidade de uma marca nos dias que correm estão já mais do que comprovadas (Lou & Yuan, 2019; Sudha & Sheena, 2017; Thakur et al., 2016). Com este estudo, os profissionais de marketing conseguem perceber a melhor forma de tirar proveito desta plataforma. A qualidade demonstra ser a característica do conteúdo com maior importância para a persuasão da marca, devendo, por isso, os profissionais ser exigentes com os seus recursos e garantir a máxima qualidade, estética e criatividade nas suas comunicações. No entanto, foi igualmente possível concluir que a originalidade dos conteúdos é importante para assegurar a qualidade e consequente persuasão. Assim, a marca deve procurar reinventar-se e criar conteúdos diferentes, apostando na originalidade e qualidade dos seus conteúdos em detrimento de publicações constantes onde as outras características não estejam asseguradas, já que a quantidade não parece ser relevante para aumentar a sua persuasão.

Relativamente às parcerias e aos conteúdos dos influenciadores, os profissionais de marketing devem exigir a máxima qualidade dos seus conteúdos, bem como zelar pela associação entre ambos, de forma a levá-la a longo prazo, pois a quantidade de publicações de um influenciador acerca de uma marca tem um peso forte na sua capacidade de persuasão. A originalidade é também relevante para a persuasão dos influenciadores, sobretudo se os seus seguidores acompanharem os seus conteúdos de uma forma regular, requerendo, por isso, uma maior criatividade e novidade para serem persuadidos. Para que estas características sejam asseguradas aquando do processo criativo, é importante que as marcas recompensem da forma mais justa os influenciadores com quem trabalham (Campbell & Farrell, 2020), mantendo-os motivados e em linha com os objetivos de marketing da empresa.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Assim como todas as investigações, este estudo apresenta algumas limitações e deixa uma porta aberta a eventuais futuras pesquisas.

A primeira limitação prende-se com o facto de a amostra ser de conveniência, resultado de o questionário ter sido distribuído de forma aleatória. Além disso, pelo facto de a representatividade não estar garantida, a generalização dos resultados deve ser feita com alguns cuidados. A procura por uma amostragem diferente poderá garantir a representatividade da amostra e, dessa forma, originar resultados diferentes. Uma outra alternativa seria fazer uma abordagem qualitativa a este estudo. Ou seja, em vez de ter na sua base um questionário, optar por uma metodologia qualitativa com recurso, por exemplo, a entrevistas a influenciadores, a representantes de marcas e, para resultados na ótica do consumidor, a pessoas que seguem influenciadores. É possível que, desta forma, os resultados sejam diferentes, já que se estará a alcançar pessoas realmente comprometidas com o setor.

A segunda limitação está ligada ao facto de o questionário ser dirigido unicamente a respondentes do sexo feminino e ter por base influenciadores e marcas de *fashion* e/ou *beauty*. Num próximo estudo, poderá fazer-se uma abordagem mais transversal, sem incluir exclusivamente áreas de negócio mais femininas, e tentar perceber a influência dos criadores de conteúdo no sexo masculino. Poderá, inclusive, estudar-se a diferença desta influência nas redes sociais entre homens e mulheres.

Outra limitação inerente a este estudo está relacionada com o facto de se focar na rede social *Instagram*. Apesar de ser uma das redes sociais mais relevantes para as marcas e para os influenciadores digitais (Jin & Ryu, 2020), poderia, no futuro, transpor-se esta investigação para outras plataformas sociais igualmente importantes no panorama atual, como o *Youtube* (Sokolova & Kefi, 2020) ou o *Tik Tok*, uma rede que surgiu muito recentemente e que tem ganho margem entre estas plataformas, de onde têm surgido novos criadores de conteúdo.

Além de ser focado unicamente no *Instagram*, os conteúdos que são estudados são os partilhados no *feed* das contas da marca e do influenciador. Para uma próxima abordagem a este estudo, poderia tentar entender-se a diferença entre as características do conteúdo partilhado no *feed* e nos *insta stories*, IGTV, ou ainda na mais recente funcionalidade do *Instagram*, o *Reels*.

Ainda, considera-se uma limitação o facto de se ter utilizado a persuasão e a atitude face à marca como antecedentes das intenções de comportamento quando existem muitos outros (Pandey & Srivastava, 2016). O uso de diferentes antecedentes poderá, eventualmente, originar diferentes resultados. Desta feita, num próximo estudo, podem também avaliar-se outras variáveis dependentes, como por exemplo o *engagement* com a marca, ou incluir outras características do conteúdo – como, por exemplo, a interatividade (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019) – o que poderia aumentar o poder preditivo da persuasão quer da marca quer do influenciador.

Por fim, a amostra está muito concentrada em poucos influenciadores (um em particular - Anexo II) e em poucas marcas (Anexo III), tendo os restantes um peso muito pouco significativo. Tal resultou de deixar a escolha livre aos inquiridos e, por esse motivo, não ser possível controlar as suas respostas. Embora a dispersão contribua para a transversalidade e validade externa dos resultados, futuros estudos poderão procurar controlar mais a concentração da distribuição, pré-definindo marcas e/ou influenciadores.

Referências Bibliográficas

- 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>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Balakrishnan, B. K. P. D., 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>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- 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>
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach’s alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*,. <https://doi.org/10.1002/job>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *The Electronic Library*, 41(1), 1046–1063.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). Understanding Consumer

- Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (July).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, 24–33.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.014>
- Content Marketing Institute. (2019). B2C Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends. Retrieved December 27, 2019, from
<https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/b2c-content-marketing-research-2020/>
- 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>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–37.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture and Society*, 42(1), 75–92.
<https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition,

- Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 398–408.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90035-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90035-5)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Hernández Mogollón, J. M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.09.001>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.

<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Influency.me. (2019). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? Retrieved June 5, 2020, from <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

Internet World Stats. (2020). World Internet Usage And Populations Statistics 2020. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27–31.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>

Ki, C. W., ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or not to Be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>

Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal and National Collectivism-Individualism Moderates the Effects of Content Characteristics and Social Relationships on Consumer Engagement with Brand-Related User-Generated Content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197–214.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>

Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in

- India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 000. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- 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>
- Ma, L., Zhang, X., & Wang, G. S. (2017). Identifying the reasons why users in China recommend bike apps. *International Journal of Market Research*, 59(6), 767–786. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-053>
- Ma, T. (Jennifer), & Atkin, D. (2017). User generated content and credibility evaluation of online health information: A meta analytic study. *Telematics and Informatics*, 34(5), 472–486. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.009>
- Mansoury, E. A. B. (2015). Relationship between Social Network Credibility and Online Purchase Intention for Automobile Market in Egypt. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 53–61.
- Mediakix. (n.d.). The 6 most popular types of Instagram influencers. Retrieved June 21, 2020, from <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/>

- Mediakix. (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Retrieved December 28, 2019, from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Mention. (2018). *2018 Instagram Report*. Retrieved from [https://info.mention.com/hubfs/Instagram Engagement Report 2018 %7C Mention.pdf](https://info.mention.com/hubfs/Instagram%20Engagement%20Report%202018.pdf)
- 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. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). *Message content features and social media engagement : evidence from the media industry*. (September). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Newman, I., & Benz R. C. (1998) Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the interactive continuum. *Southern Illinois University Press*
- Nielsen Catalina Solutions, T. (2016). Sales Effect Study: Influencer Marketing. *TapInfluence*, 1–45.
- Pandey, S., & Srivastava, D. S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55–82. <https://doi.org/10.9790/487x-1810035582>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>

- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). 'The A 2 SC 2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice'. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574–587. <https://doi.org/10.1086/380290>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rahi, S., Abd Ghani, M., & Hafaz Ngah, A. (2018). A structural equation model for evaluating user's intention to adopt internet banking and intention to recommend technology. *Accounting*, 4, 139–152. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.03.002>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V., & Reinikainen, H. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing in fl uencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shu, M. (Lavender), & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), 286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- 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>
- Socialbuddy. (2020). How Often Should You Post On Instagram in 2020? Retrieved September 14, 2020, from <https://socialbuddy.com/how-often-should-you-post-on-instagram/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should

- I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- 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>
- Statista. (2020a). Global digital population as of July 2020. Retrieved August 10, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2020b). Instagram users in Portugal as of August 2020, by age of users. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98(August 2018), 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sudha, K., & Sheena, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–30.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Followers’ engagement with instagram influencers : The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
<https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal*

- of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Unmetric. (2019). 20 Most followed brands on Instagram in 2019. Retrieved June 20, 2020, from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10(December), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Xiao, M., Wang, R., Chan-olmsted, S., & Xiao, M. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility : a heuristic-systematic model heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- 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 I Questionário

O impacto do conteúdo de influenciadores e marcas na intenção de compra

O presente questionário surge como uma forma de avaliar o impacto dos conteúdos dos influenciadores e das marcas na intenção de compra dos consumidores. Para responder, terá de ter uma conta no Instagram e de pensar num(a) influenciador(a) de Moda e/ou Beleza que siga nesta rede social, bem como numa marca que este(a) representa.

Entende-se por influenciador(a) digital alguém que, através dos conteúdos que cria e partilha online, apresenta mais credibilidade, um conhecimento mais amplo sobre um determinado assunto e, por isso, tem a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos seus seguidores. Exemplos de marcas de Moda e/ou Beleza incluem marcas de moda, cosmética, perfumes, cuidados para a pele, etc.]

Ao responder, estará a contribuir para a finalização da minha Dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Precisa apenas de 5 minutos para responder. Será preservado o anonimato dos respondentes e as informações partilhadas servem apenas o propósito do estudo.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Mariana Pinto

* Required

1. 1. Tem uma conta no Instagram? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Untitled Section

2. 2. Com que frequência utiliza o Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Diariamente
☐ Algumas vezes por semana
☐ Uma vez por semana
☐ Algumas vezes por mês

3. 3. Quanto tempo despende por dia no Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 1 hora
☐ 1-2 horas
☐ 3-4 horas
☐ Mais de 4 horas

4. 4. Que tipo de perfis costuma seguir no Instagram? (Pode escolher mais do que 1 opção)

Check all that apply.

- ☐ Amigos
☐ Marcas
☐ Celebridades
☐ Influenciadores digitais

Other: ☐ _____

5. 5. Segue ou está familiarizado(a) com os conteúdos de, pelo menos, um(a) influenciador(a) de moda e/ou beleza no Instagram? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não Skip to question 19

Escolha agora um(a) influenciador(a) dentro destas categorias que siga no Instagram ou com o(a) qual esteja familiarizado(a), bem como uma marca de moda e/ou beleza que este(a) divulgue. Responda às questões seguintes tendo esse(a) influenciador(a) e essa marca em mente.

6. 6. Diga qual o(a) influenciador(a) em que está a pensar: *

7. 7. Diga qual a marca em que está a pensar: *

8. 8. Há quanto tempo acompanha este(a) influenciador(a) no Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 1 ano
☐ 1-3 anos
☐ 3-5 anos
☐ 5-7 anos
☐ Mais de 7 anos

9. 9. Com que frequência vê as publicações deste(a) influenciador(a) no Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Diariamente
☐ Algumas vezes por semana
☐ Uma vez por semana
☐ Algumas vezes por mês
☐ Raramente

10. Tendo em mente o(a) influenciador(a) e a marca escolhidos, indique, numa escala de 1 a 7, o quanto concorda com as seguintes afirmações: (1: discordo completamente; 7: concordo completamente)

10. 10.1. As publicações do influenciador(a) sobre a marca: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Neutro	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
São sofisticadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São convincentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São únicas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São inovadoras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São em número elevado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São esteticamente apelativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Têm conteúdo suficiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São criativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São especiais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apresentam argumentos fortes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São em quantidade satisfatória.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. 10.2. Ao seguir as publicações do influenciador(a) sobre a marca: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Neutro	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalment
É provável que tenha em consideração o que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sou influenciado/a pelo que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me seguro/a em seguir o que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que confie no que é divulgado pelo(a) influenciador(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. 11. Segue ou está familiarizado(a) com os conteúdos que a marca que selecionou publica no Instagram? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não Skip to question 19

13. 12. Há quanto tempo acompanha essa marca no Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 1 ano
☐ 1-3 anos
☐ 3-5 anos
☐ 5-7 anos
☐ Mais de 7 anos

14. 13. Com que frequência vê as publicações desta marca no Instagram?

Mark only one oval.

- ☐ Diariamente
☐ Algumas vezes por semana
☐ Uma vez por semana
☐ Algumas vezes por mês
☐ Raramente

15. 14. Já é cliente dessa marca?

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Untitled Section

15. Tendo em mente a marca que selecionou, indique, numa escala de 1 a 7, o quanto concorda com as seguintes afirmações: (1: discordo completamente; 7: concordo completamente)

16. 15.1. As publicações da autoria da marca na página do Instagram: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Neutro	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
São sofisticadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São convincentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São únicas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São inovadoras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São em número elevado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São esteticamente apelativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Têm conteúdo suficiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São criativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São especiais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apresentam argumentos fortes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São em quantidade satisfatória.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. 15.2. Ao seguir as publicações da autoria da marca na página do Instagram: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Neutro	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
É provável que aceite o que é anunciado pela marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sou influenciado/a pelo que é anunciado pela marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me seguro/a em seguir o que é anunciado pela marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que confie no que é anunciado pela marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. 16. Tendo ainda em mente a marca que seleccionou, indique, numa escala de 1 a 7, o quanto concorda com as seguintes afirmações: (1: discordo completamente; 7: concordo completamente) *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Neutro	5. Concorde parcialmente	6. Concorde	7. Concorde totalmente
A marca é atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provavelmente irei comprar produtos desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irei recomendar a marca a pessoas que me peçam conselhos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca é interessante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo comprar produtos desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho muito interesse em comprar produtos desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. 17. Idade:

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

20. 18. Género:

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

21. 19. Grau de escolaridade:

Mark only one oval.

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado ou Pós-Graduação
- ☐ Doutoramento

Anexo II Influenciadores mencionados no questionário

Influenciador(a)	Número de vezes mencionado(a)
Helena Coelho	71
Bárbara Corby	10
Alice Trewinnard	9
Mafalda Sampaio	7
Inês Rochinha	4
Joana Vaz	4
Vanessa Martins	4
Anita da Costa	3
Chiara Ferragni	3
Maria Pombo	3
Mariana Machado	2
Adriana Silva	2
A Pipoca Mais Doce	2
Carolina Patrocínio	2
Camila Coelho	2
Inês Franco	2
Inês Mocho	2
Jeffree Star	2
Maju Trindade	2
Mari Maria	2
Rita Serrano	2
Nomad Duo Movement	2
Sofia Barbosa	2
Soph	1
Agorasoulinda	1
Adriana Lima	1
Allegra Shaw	1
Apelequehabito	1
Adriana Matos	1
Andreia Neve	1
Bárbara Marques	1
Beatriz Siqueira	1
Bia Falcão	1
Bretmanrock	1
Bruna Vieira	1
Cátia Vilas-Boas	1
Catarina Fernandes	1
Catarina Mira	1
Emily Ratajkowski	1
Estee Lalonde	1
Fernanda Prezzi	1
Franciny Ehlke	1

Hugo2Officina38	1
Inês Faria	1
Inês Pais	1
Jackie Wyres	1
Janni Olsson Delér	1
Jemma Wei	1
Joana Sequeira	1
Johnny Edlind	1
Julia Dang	1
Justine le Conte	1
Kayley Melissa	1
Kelsey Simone	1
Kinashen	1
Kylie Jenner	1
Lúcia Borges	1
Lorrayne Mavromatis	1
Lu Ferreira	1
Luísa Accorsi	1
Lucas Viegas	1
Makeupmouse	1
Manny Mua	1
Margot Lee	1
Maria Guedes	1
Maria Guedes	1
Maria Luís Barros	1
Mariah Bernardes	1
Mariana	1
Mariana Gomes	1
Mariana Ribeiro	1
Mariano Di Vaio	1
Marlene Costa	1
Maryazinha	1
Marzia Kjelberg	1
Maureen Naudts	1
Melissa Villa Real	1
Michelle Phan	1
Monalisa Nunes	1
Nativozza	1
Nuriablanca3	1
Paris In Four Months	1
Peggyheart	1
Raquel Strada	1
Rihanna	1
Rita Matos	1

Sara Sampaio	1
Silvia Braz	1
Skincarebyhyram	1
Snitchery	1
Sofia Coelho	1
Stylista	1
Tara Michelle	1
Tata Estaniecki	1
Vanessa Alfaro	1
Virgil Abloh	1
Xio-(quase que)mara	1
Yolanda Tatti	1
Zoe Sugg	1

Anexo III Marcas mencionadas no questionário

Marca	Número de vezes mencionada
Sephora	39
Zara	17
Quem Disse. Berenice?	13
Nivea	6
Nyx Cosmetics	6
Cata Vassalo	5
Kiko Milano	5
Canté	4
Chanel	4
Chiara Ferragni Brand	4
Lookfantastic	4
Cincostore	3
Daniel Wellington	3
H&M	3
Huda Beauty	3
Benefit	2
Bershka	2
Brandy Melville	2
By Inês Rochinha	2
Caudalie	2
Fenty Beauty	2
Jeffree Star Cosmetics	2
Maybelline	2
Off White	2
Revolution Beauty London	2
Salon Line	2
Stradivarius	2
Alexandre Wang	1
Amaro	1
And Other Stories	1
Avene	1
Becca Cosmetics	1
Be Young	1
Benetton	1
Boticário	1
Brown	1
Bynv	1
CaretoBeauty	1
Celeiro	1
C'est Normal	1
Cestadas	1
Champagnemama	1

Clinique	1
Coco and Eve	1
Colourpop Cosmetics	1
Corine de Farne	1
Cristina Ferreira	1
Dangs STHLM	1
Dior	1
Earbox	1
Estee Lauder	1
Flairbymr	1
Foreo	1
Franciny Cosmetics	1
Fresh Beauty	1
Garnier	1
Geraldina Project	1
Gonçalo Peixoto	1
H-Al	1
Imagine It Yours	1
Inês Mocho Loft	1
Inamorata	1
ISDIN	1
Jujuca	1
Kaoa	1
Killstar	1
Kylie Cosmetics	1
L'occitane	1
L'Oréal	1
Louth Shoes	1
Makaibikini	1
Morphe	1
Mustique	1
Na-kd	1
Nars	1
Net a Porter	1
Omnia	1
Parfois	1
Pegada Verde	1
Roger et Glet	1
Rombaut	1
Sesderma	1
Skazi	1
Stone by Stone	1
Subdued	1
SVR	1

Tezenis	1
The Body Shop	1
The Villa Concept	1
Tipi Tent	1
Tommy	1
Tsuki	1
UDressMe	1
Uncle Studios	1
Urban Decay	1
Urban Outfitters	1
Vichy	1
Victoria's Secret	1
Youth To The People	1
Yves Rocher Portugal	1
Yves Saint Laurent	1
Zaful	1

Anexo IV Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que os inquiridos seguem a marca

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	p Grupo 1	p Grupo 2	p -value
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.188	-0.164	0.352	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Influenciador	Qualidade Influenciador	0.632	0.402	0.230	0.000	n.s.*	n.s.*
Singularidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0.053	-0.093	0.040	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.194	0.055	0.139	0.041	n.s.*	n.s.*
Qualidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.319	0.703	-0.384	0.002	n.s.*	n.s.*
Originalidade Marca	Persuasão Marca	0.160	0.056	0.104	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Marca	Qualidade Marca	0.912	0.765	0.147	0.000	0.000	n.s.*
Singularidade Marca	Persuasão Marca	0.064	-0.299	0.362	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0.184	0.051	0.133	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Qualidade Marca	Persuasão Marca	0.248	0.875	-0.627	n.s.*	0.005	n.s.*
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0.323	-0.126	0.449	0.000	n.s.*	n.s.*
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0.419	0.600	-0.181	0.000	0.001	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0.844	0.825	0.020	0.000	0.000	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0.802	0.851	-0.048	0.000	0.000	n.s.*

**diferença significativa se $p < 0.05$*

Anexo V Análise multigrupo com base no intervalo de tempo em que os inquiridos seguem o influenciador

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	<i>p</i> Grupo 1	<i>p</i> Grupo 2	<i>p-value</i>
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.255	0.011	0.244	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Influenciador	Qualidade Influenciador	0.628	0.579	0.049	0.000	0.010	n.s.*
Singularidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0.088	-0.098	0.010	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.114	0.349	-0.235	n.s.*	0.021	n.s.*
Qualidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.258	0.589	-0.331	0.030	0.002	n.s.*
Originalidade Marca	Persuasão Marca	0.277	-0.346	0.623	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Marca	Qualidade Marca	0.885	0.913	-0.028	0.000	0.000	n.s.*
Singularidade Marca	Persuasão Marca	0.016	0.004	0.012	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0.151	0.171	-0.020	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Qualidade Marca	Persuasão Marca	0.248	0.770	-0.522	n.s.*	0.002	n.s.*
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0.209	0.565	-0.357	0.011	0.000	0.031*
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0.488	0.261	0.228	0.000	0.010	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0.847	0.852	-0.005	0.000	0.000	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0.811	0.806	0.005	0.000	0.000	n.s.*

**diferença significativa se $p < 0.05$*

Anexo VI Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos da marca

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	p Grupo 1	p Grupo 2	p -value
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.624	0.153	0.471	0.004	n.s.*	n.s.*
Originalidade Influenciador	Qualidade Influenciador	0.560	0.589	-0.030	0.033	0.000	n.s.*
Singularidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0.132	-0.095	-0.037	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.425	0.161	0.264	0.012	n.s.*	n.s.*
Qualidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0.060	0.381	-0.441	n.s.*	0.000	n.s.*
Originalidade Marca	Persuasão Marca	0.089	0.146	-0.057	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Marca	Qualidade Marca	0.787	0.892	-0.105	0.037	0.000	n.s.*
Singularidade Marca	Persuasão Marca	-0.265	-0.007	-0.258	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0.406	0.047	0.359	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Qualidade Marca	Persuasão Marca	0.669	0.378	0.291	0.005	0.026	n.s.*
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0.511	0.275	0.236	0.005	0.000	n.s.*
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0.397	0.398	0.000	0.041	0.000	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0.934	0.824	0.111	0.000	0.000	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0.929	0.780	0.149	0.000	0.000	0.032*

**diferença significativa se $p < 0.05$*

Anexo VII Análise multigrupo com base na frequência de visualização dos conteúdos do influenciador

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	<i>p</i> Grupo 1	<i>p</i> Grupo 2	<i>p-value</i>
Originalidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.247	-0.011	0.257	0.047	n.s.*	n.s.*
Originalidade Influenciador	Qualidade Influenciador	0.645	0.561	0.084	0.000	0.002	n.s.*
Singularidade Influenciador	Persuasão Influenciador	-0.107	0.215	-0.321	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.329	-0.071	0.400	0.001	n.s.*	0.031*
Qualidade Influenciador	Persuasão Influenciador	0.213	0.441	-0.228	n.s.*	0.006	n.s.*
Originalidade Marca	Persuasão Marca	-0.006	0.498	-0.504	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Originalidade Marca	Qualidade Marca	0.861	0.908	-0.047	0.000	0.000	n.s.*
Singularidade Marca	Persuasão Marca	0.058	-0.143	0.201	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Quantidade Marca	Persuasão Marca	0.111	0.139	-0.028	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Qualidade Marca	Persuasão Marca	0.495	0.164	0.332	0.009	n.s.*	n.s.*
Persuasão Influenciador	Atitude face à Marca	0.414	0.232	0.182	0.000	n.s.*	n.s.*
Persuasão Marca	Atitude face à Marca	0.399	0.379	0.020	0.000	0.003	n.s.*
Atitude face à Marca	Intenção de Recomendar	0.909	0.745	0.164	0.000	0.000	0.022*
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0.847	0.747	0.100	0.000	0.000	n.s.*

**diferença significativa se $p < 0.05$*