
MARCAS VS INFLUENCIADORES: QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DO
CONTEÚDO MAIS EFICAZES NA PERSUASÃO DO CONSUMIDOR?

Inês Filipe Oliveira Almeida da Rocha

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Prof^ª. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2020/2021

Agradecimentos

Durante a unidade curricular de Web Marketing e Comércio Eletrónico desenvolvi um trabalho onde comecei a criar o “bichinho” do tema desta investigação. Como é obvio não faria sentido escolher como orientadora outra pessoa que não quem realmente me contagiou com esta temática e que mal fiz o convite para abordar esta questão prontamente se mostrou disponível para mergulhar neste desafio comigo. É, precisamente, por isso mesmo que o meu primeiro agradecimento vai para a minha orientadora, a Prof^ª. Dr.^ª Teresa Fernandes, que desde o primeiro minuto sempre se mostrou inteiramente pronta para me apoiar. Com um sentido crítico crucial que me permitiu evoluir e melhorar a cada dia e que nunca me deixou desistir – “desistir? O que é isso Inês? Não conheço!”. Apesar dos e-mails a tarde e a más horas a resposta nunca foi tardia e sempre motivadora para esta fase tão desafiante que foi estar a estudar e a trabalhar em simultâneo. A ela só tenho de agradecer pelo apoio incansável e pelas palavras de incentivo que me transmitia sempre que estava a precisar de ganhar força para continuar.

Em segundo lugar, aos meus pais que sempre me incentivaram a querer mais e a lutar por aquilo a que me propunha. A preocupação, o incentivo a dizer “vá só um mais um bocadinho” e o stress que partilhavam com o aproximar da data fizeram com que parecesse que também eles estavam a percorrer o caminho comigo. Agradecer ainda à minha Kikas que apesar de ainda não perceber muito bem como funciona a faculdade, sempre procurou saber o que estava a fazer e que como adolescente foi uma verdadeira inspiração também para esta dissertação.

Seguidamente agradecer também ao meu José, que nunca me faltou, sempre estive lá a dar o seu precioso empurrão, mas também a dar na cabeça quando era preciso. Um apoio constante ao longo do meu percurso e o melhor porto de abrigo que podia pedir nos dias de maior stress em que nada parecia correr bem.

Também agradecer à grupeta da licenciatura e de mestrado que para além de partilharem comigo as mesmas preocupações, sempre me incentivaram quando mais precisei, me socorreram nas dúvidas mais loucas que surgiam e que me ajudavam a descomprimir sempre que era preciso.

Por último, mas não menos importante, aos meus queridos avós e à melhor família do mundo que são uma verdadeira inspiração para mim e que me fazem sempre batalhar por aquilo em que acredito e que sempre foram dando o seu apoio e demonstração de preocupação, acendendo muitas velinhas e em irem acompanhando o meu percurso seja de perto ou de longe.

Resumo

Face ao crescimento exponencial das redes sociais, as marcas apostam em novas estratégias de comunicação para captar a escassa atenção dos utilizadores no meio digital. Entre estas contam-se o marketing de conteúdo e o marketing de influência. No entanto, não é ainda claro qual destas estratégias - conteúdo produzido pelas próprias marcas ou pelos influenciadores - é mais eficaz na persuasão dos consumidores.

Este estudo visa determinar quais as características (originalidade, singularidade, quantidade, qualidade e interatividade) que o conteúdo deve possuir para persuadir os consumidores, comparando aquele que as marcas produzem com o que é criado pelos influenciadores, de forma a perceber qual tem mais impacto em resultados como a atitude face à marca, intenção de compra e de recomendação. Para tal, e tendo por base o *Elaboration Likelihood Model*, foi utilizada uma metodologia quantitativa recorrendo a um questionário online, do qual resultaram 348 respostas de seguidores de pelo menos um par marca/influenciador nas redes sociais.

Foi possível concluir que a qualidade, quantidade e interatividade dos conteúdos das marcas impactam positivamente o seu nível de persuasão, sendo que apenas as duas primeiras características têm impacto no caso dos conteúdos dos influenciadores. Em ambos os casos, a originalidade e a singularidade têm um efeito indireto na persuasão através da qualidade do conteúdo. Os resultados mostram ainda que apenas o conteúdo das marcas gera uma atitude positiva face a estas, sendo que o conteúdo produzido pelos influenciadores não tem, surpreendentemente, um impacto significativo. Tal poderá indicar que o conteúdo produzido não será central para o poder persuasivo dos influenciadores digitais. Por fim, uma atitude mais positiva leva os seguidores a estar mais predispostos a comprar e recomendar a marca.

Esta investigação contribui para colmatar uma lacuna na literatura ao desenvolver um estudo comparativo da eficácia relativa do conteúdo publicado por marcas e influenciadores. Em termos de contribuições para a gestão, o estudo dá indicações aos gestores de redes sociais sobre em quais características e tipos de conteúdos devem apostar e do que devem procurar ao estabelecer parcerias com influenciadores digitais.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; marketing de influência; redes sociais; características do conteúdo; atitude face à marca; intenção de compra; recomendação.

Abstract

Faced with the exponential growth of social networks, brands are betting on new communication strategies to capture the attention of users in the digital environment. Among these strategies appear content marketing and influence marketing. Still, it is not yet clear which of these strategies - content produced by brands themselves or by influencers - is more effective in persuading consumers.

This study aims to determine which characteristics (originality, uniqueness, quantity, quality and interactivity) content must hold to persuade consumers, comparing the content produced by brands with the content created by influencers, in order to understand which has more impact on results, such as brand attitude, purchase intention and recommendation. For this, and based on the Elaboration Likelihood Model, a quantitative methodology was used through an online questionnaire, which generated 348 answers from followers of, at least, one pair of brand/influencer on social networks.

It was possible to conclude that the quality, quantity and interactivity of the brands' contents positively impact their level of persuasion, with only the first two characteristics having an impact in the case of the influencers' contents. In both cases, originality and uniqueness have an indirect effect on persuasion through content quality. The results also show that only branded content generates a positive attitude towards brands, with content produced by influencers surprisingly not having a significant impact. This may indicate that the content produced is not central to the persuasive power of digital influencers. Ultimately, a more positive attitude leads to followers being more likely to buy and recommend the brand.

This research contributes to filling a gap in the literature by developing a comparative study of the relative effectiveness of content published by brands and influencers. In terms of contributions to management, the study gives indications to social network managers about which features and types of content they should back on and what they should look for when establishing partnerships with digital influencers.

Keywords: content marketing; influence marketing; social networks; content characteristics; attitude towards brands; purchase intention; recommendation.

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão da Literatura	4
2.1.	Marketing de Conteúdo	4
2.1.1.	O Conteúdo como Estratégia de Marketing.....	4
2.1.2.	Consumidores Produtores de Conteúdo.....	5
2.1.3.	Características do Conteúdo	6
2.2.	Marketing de Influência	8
2.2.1.	Os Influenciadores como Estratégia de Marketing	8
2.2.2.	O Poder Persuasivo do Influenciador	10
2.2.2.1.	As Características Persuasivas do Influenciador	10
2.2.2.2.	Elaboration Likelihood Model	11
3.	Estudo Empírico	15
3.1.	Objetivo e Questões de Investigação	15
3.2.	Modelo e Hipóteses de Investigação	15
3.3.	Metodologia de Investigação.....	18
3.3.1.	Escala de Medida das Variáveis de Estudo	18
3.3.2.	Questionário.....	20
3.4.	Recolha de Dados	22
3.5.	Análise de Dados	24
3.5.1.	Caracterização da Amostra.....	24
3.5.2.	Análise Descritiva das Variáveis do Modelo	29
3.5.3.	Validação do Modelo de Medida.....	32
3.5.4.	Validação do Modelo Estrutural	37

3.6.	Discussão dos Resultados.....	39
4.	Conclusões	44
4.1.	Considerações Gerais	44
4.2.	Contributos para a Literatura e para a Gestão.....	46
4.3.	Limitações e Sugestões de Investigação Futura	47
	Referências Bibliográficas	49
	Anexo.....	61
	Anexo I: Questionário	61
	Anexo II: Influenciadores mencionados no questionário	72
	Anexo III: Marcas mencionadas no questionário.....	76

Índice de Figuras

Figura 1: Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1996).....	12
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	15
Figura 3 - Género dos Inquiridos	24
Figura 4 - Faixa Etária dos Inquiridos.....	25
Figura 5 - Grau de Escolaridade dos Inquiridos.....	25
Figura 6 - Redes Sociais que os inquiridos possuem.....	26
Figura 7 - Rede Social em que se basearam para responder ao questionário	26
Figura 8 - Tempo Despendido em Média por dia nas Redes Sociais	27
Figura 9 - Tipo de Conteúdo que os Inquiridos seguem nas Redes Sociais.....	27
Figura 10 - Tempo Médio que Acompanha Influenciador vs Marca	28
Figura 11 - Frequência com que vê os conteúdos do Influenciador vs Marca	29
Figura 12 - Modelo Estrutural.....	37

Figura 13 - Efeito Indireto da Originalidade e Singularidade do Influenciador	38
---	----

Figura 14 - Efeito Indireto da Originalidade e Singularidade da Marca.....	38
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de Marketing de Conteúdo	4
--	---

Tabela 2 - Características do Conteúdo	7
--	---

Tabela 3 - Definições de Marketing de Influência	9
--	---

Tabela 4 - Escalas associadas a cada variável de investigação	19
---	----

Tabela 5 - Médias e Desvios-padrão das Variáveis de Estudo	29
--	----

Tabela 6 - Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade	34
---	----

Tabela 7 - Análise da Validade Discriminante	36
--	----

Tabela 8 - Fator de Inflação da Variância (VIF) das Variáveis Independentes	36
---	----

Tabela 9 - Síntese da Validade das Hipóteses de Investigação	39
--	----

*“Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet,
just as it was in broadcasting.” - (Bill Gates, 1996)*

1. Introdução

Atualmente a Internet e as suas tecnologias adjacentes estão presentes no dia a dia de cada um de nós, seja através de *smartphones*, computadores, ou outros dispositivos que continuam em constante mudança e evolução.

Paralelamente, assiste-se a um crescimento exponencial das redes sociais, devido às suas vantagens no desenvolvimento, distribuição e promoção de produtos oferecidos na Internet face aos canais tradicionais (Casaló et al., 2009). Então, as redes sociais estão-se a tornar em armas muito poderosas, uma vez que os consumidores recorrem às mesmas para obterem informações e tomarem as suas decisões (Casaló et al., 2020). Assim, toda a população é bombardeada com conteúdos provenientes de todos estes dispositivos e, por isso, cada vez mais as marcas apostam em comunicar através dos conteúdos.

Porém, as marcas não são os únicos produtores de conteúdo, mas também os próprios utilizadores (Muntinga et al., 2011). Nesta vertente, os influenciadores surgem como o seu exponente máximo, levando vários estudos a investigarem as características que estes possuem que fazem com que os consumidores confiem neles (Thakur et al., 2016) e desta forma os consigam persuadir.

Segundo, a matriz teórica *Elaboration Likelihood Model* (ELM) as pessoas processam os argumentos persuasivos e transformam-nos em atitudes de duas formas distintas: central e periférica (Lou & Yuan, 2019). Desta forma, o recetor deduz a partir das características da fonte (p.e., um influenciador) se deve seguir o que esta diz ou não – caminho periférico. Levando então vários estudos a investigar a persuasão da fonte da informação, como o *source credibility model* que nos indica que a credibilidade de uma fonte depende de esta ser especialista no assunto e digna de confiança (Schimmelpfennig & Hunt, 2020; Zhang et al., 2020).

Contudo, menos estudados têm sido os caminhos com base nas pistas mais centrais como é o caso do conteúdo, ou seja, avaliar o que é dito e basear nisso a decisão mais do em quem o diz e é neste sentido que irá ser realizado este estudo.

Além disso na literatura ainda não há certezas sobre o que resulta melhor, se o conteúdo publicado pelas marcas se o conteúdo publicado pelos influenciadores. Isto é, faltam estudos

comparativos entre ambos, algo que este estudo também pretende colmatar (Lou et al., 2019; Mayrhofer et al., 2020).

Esta investigação será então de extrema relevância para a academia, uma vez que aposta na reunião destes dois ramos da literatura tão atuais e que raramente surgem interligados – o Conteúdo e o *Influencing* (Mayrhofer et al., 2020). Portanto, torna-se num trabalho distintivo e de valor para a literatura, de modo a estudar o caminho central segundo o *ELM*.

Também se torna relevante do ponto de vista da Gestão, visto que é importante para as marcas perceberem quais as características mais persuasivas dos conteúdos, e ainda perceber se deverão apostar em influenciadores ou produzirem elas próprias os seus conteúdos. E, desta forma, levar os consumidores à intenção de compra e/ou recomendação.

Assim, esta investigação tem como objetivo determinar quais as características que o conteúdo deve possuir para persuadir os consumidores, comparando aquele que as marcas produzem com o que é criado pelos influenciadores, de forma a perceber quem tem mais impacto nos resultados como a intenção de compra e a recomendação. Como tal, com base no *ELM* e na matriz de classificação de conteúdo proposta por Casaló et al., (2020), as questões de investigação são as seguintes:

(Q1) Quais as características do conteúdo produzido, quer por marcas quer por influenciadores, com impacto na persuasão dos consumidores e consequentes atitudes e comportamentos positivos face à marca?

(Q2) Entre os conteúdos produzidos por marcas e influenciadores, quais têm maior impacto persuasivo nos consumidores? Quais os mais eficazes a influenciar atitudes e comportamentos positivos nos consumidores?

O estudo será desenvolvido com foco nas redes sociais, em especial no Instagram, visto que tem sido uma das plataformas com mais destaque e com o número de utilizadores ativos a aumentar consistentemente (Statista, 2020b). É ainda a plataforma mais utilizada pelos influenciadores devido à proximidade que conseguem estabelecer com os seguidores (Chen, 2020).

A metodologia da investigação será quantitativa com distribuição de questionários a uma amostra de conveniência das gerações Y e Z, nascidos a partir de 1981 (Soares et al., 2017). Estas

gerações são as maiores utilizadoras das rede sociais, como o Instagram (Statista, 2020a), e aquelas que mais seguem os influenciadores (Feng et al., 2020).

Para além desta secção, a dissertação inclui também uma *Revisão da Literatura* sobre os conceitos mais importantes e a explicitação do que já foi estudado nestas áreas. Seguindo-se a secção do *Estudo Empírico* onde consta o modelo conceptual, a enunciação das hipóteses de investigação, bem como a metodologia de investigação utilizada e a respetiva análise e discussão dos resultados. Por fim, o documento culmina no capítulo da *Conclusão* que resume as descobertas efetuadas, os principais contributos do estudo, as respetivas limitações encontradas e ainda sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing de Conteúdo

2.1.1. O Conteúdo como Estratégia de Marketing

Atualmente, os consumidores estão constantemente a receber informação proveniente de vários meios, o que faz com que se sintam cansados da publicidade tradicional. Assim, os anúncios (p.e., *banners*) acabam por se transformar em ruído e cada vez têm menos influência e resultado no público alvo das marcas (Ho et al., 2020; Kaspar et al., 2019). Logo, um dos grandes desafios tem sido captar a atenção do consumidor.

Neste sentido, as marcas tiveram de reinventar a forma como comunicavam com os consumidores, surgindo o conteúdo como estratégia de marketing. O conteúdo funciona como uma conversa contínua entre marcas e consumidores que consegue interromper o ruído presente p.e. nas redes sociais e, ainda, acelerar a construção da reputação da marca (Lou & Xie, 2020). Nas redes sociais é inegável que o marketing de conteúdo desempenha um papel vital, quase indispensável, na relação consumidor-marca.

O marketing de conteúdo tem sido alvo de alguns estudos, mas por ser uma estratégia recente, ainda não existe uma definição consensual na literatura (Tabela 1).

Tabela 1 - Definições de Marketing de Conteúdo

Definição	Autores
Otimização e aceleração do conteúdo partilhado pela marca nos media para ganhar <i>engagement</i> com o público, através duma entrega de valor através do conteúdo	(Ho et al., 2020, p. 146)
Estratégia que não apresenta argumentos de venda explícitos.	(Lou & Xie, 2020)
Estratégia que cria valor para os consumidores através da oferta de conteúdos relevantes e gratuitos, direcionada para a construção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores (ao invés de compras imediatas) oferecendo ao público-alvo algo valioso ou recompensador para o mesmo.	(Hollebeek & Macky, 2019)

Estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, (Content Marketing relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente. Institute, 2018)

Estratégia de partilha de conteúdo da marca através dos próprios media (du Plessis, 2015) para ganhar e encorajar conversas que geram maior *brand awareness*.

Técnica de *storytelling* estratégica da marca que visa mudar o comportamento inativo dos consumidores através de conversas não intrusivas e envolventes nos media externos à marca.

Estratégia que visa criar, distribuir e partilhar conteúdo relevante, (Holliman & Rowley, atraente e oportuno para envolver os consumidores no momento dos 2014, p. 285) seus processos de consideração de compra, de modo que os incentive à conversão da mesma.

Apesar dos estudos já existentes, a literatura sobre o marketing de conteúdo com foco nos seus efeitos persuasivos está em falta, tornando-se difícil perceber o seu efeito nas respostas às marcas (Müller & Christandl, 2019), situação que este estudo pretende colmatar.

2.1.2. Consumidores Produtores de Conteúdo

Contudo, os conteúdos *online* não são apenas produzidos pelas próprias marcas, mas cada vez mais também pelos próprios utilizadores das plataformas, nomeadamente nas redes sociais. Trata-se de conteúdo gerado pelos utilizadores ou *User Generated Content* (UGC).

Este termo é muito utilizado e pode ser aplicado a diferentes formas de conteúdo. Uma das formas que já foi bastante estudada trata-se das *reviews*. Estas impulsionam as reservas *online* (Ye et al., 2011) e os consumidores sentem-se mais confiantes a utilizá-las se percecionarem a fonte como sendo fidedigna (Ayeh et al., 2013). Para além das *reviews*, existem outras formas de UGC, como os próprios utilizadores criarem e partilharem imagens, vídeos, etc. que promovam as marcas. Assim, nas redes sociais é comum os utilizadores colocarem p.e. fotografias onde exibem marcas por motivos associados à sua imagem, popularidade, e inclusão no grupo social que as utiliza (Muntinga et al., 2011).

Porém, muitas marcas também incentivam os utilizadores a partilharem e publicarem conteúdo, propondo a utilização de *hashtags* concretos. Um estudo recente descobriu que 26 das 28 marcas analisadas convidavam os utilizadores a partilhar conteúdo e que 14 marcas davam incentivos aos consumidores para o fazerem (Ashley & Tuten, 2014).

Logo, o conteúdo pode ser feito de uma forma mais espontânea, mas também de forma patrocinada. Sendo que, o conteúdo patrocinado consiste na *incorporação intencional de marcas, produto e mensagens persuasivas em conteúdo tradicionalmente não comercial ou editorial* (Boerman et al., 2014, p. 215). Esta tem sido uma das formas que as marcas utilizam para produzir conteúdo que promova os seus produtos/serviços através p.e. da associação a influenciadores.

Ao nível dos diversos tipos de conteúdos enunciados anteriormente (marketing de conteúdo, conteúdo patrocinado e UGC), estes são percebidos de formas diferentes pelos consumidores. Comparado com o UGC espontâneo, o conteúdo patrocinado leva a uma atitude mais negativa perante a marca (Carr & Hayes, 2014). Quando a própria marca cria o seu próprio conteúdo, além de ser mais controlável do que o UGC, pode ser melhor percebido do que o conteúdo pago aos influenciadores (Müller & Christandl, 2019).

2.1.3. Características do Conteúdo

Para além do conteúdo poder ser espontâneo ou patrocinado, é importante perceber quais as características do conteúdo com maior eficácia e capacidade de persuasão, já que este será o foco deste estudo. De acordo com Casaló et al. (2020), no Instagram os utilizadores consideram a quantidade, a qualidade, a originalidade e a singularidade das publicações como as características mais importantes, uma vez que estimulam os consumidores a interagir e recomendar as contas, bem como a seguir os conselhos dados. Outros autores consideram ainda a interatividade do conteúdo como muito relevante no contexto *online*, inclusive no Instagram (Song & Zinkhan, 2008). A tabela 2 esquematiza as características mais importantes a abordar nesta investigação, bem como os seus efeitos.

Tabela 2 - Características do Conteúdo

Características	
Originalidade	Grau de novidade e diferenciação que alguns indivíduos alcançam ao realizar determinadas ações. Os utilizadores estão mais dispostos a comentar e partilhar quanto maior for o grau de surpresa ou interesse despertados (Peters et al., 2009). Além disso, postar conteúdo original ajuda a ter sucesso (Mendola, 2014) o que pode gerar um elevado número de seguidores. (i.e., criar conteúdo original é uma forma de os influenciadores conseguirem captar a audiência. (Casaló et al., 2017b)).
Singularidade	Estado em que as pessoas se sentem distintas das outras que estão à sua volta (Maslach et al., 1985). E, ainda envolve ter determinados comportamentos que captem a atenção dos indivíduos. Está relacionada com o facto destes comportamentos serem percebidos como específicos, especiais e diferentes que podem fazer com que sejam admirados pelos outros (Gentina et al., 2016). Além disso, está provado que é uma característica que os adolescentes masculinos têm em conta quando aprovam os influenciadores (Gentina et al., 2014).
Qualidade	Importante na construção de reputação numa comunidade que, conseqüentemente pode levar o utilizador a ser considerado influenciador (Leal et al., 2014). Algumas características do conteúdo partilhado, como a atratividade, a qualidade e a composição das imagens, são cruciais para que os utilizadores tomem a decisão de seguir um determinado perfil (Djafarova & Rushworth, 2017). Outros aspetos relacionados como: a abrangência do conteúdo (Lu et al., 2013), a diversidade linguística, a assertividade e o afeto (Huffaker, 2010), também são instigadores para os influenciadores.
Quantidade	Diretamente relacionada com o volume de comunicações efetuado. Um alto nível de atividade de comunicação (número de publicações e respostas) está relacionado com a capacidade de influenciar outras pessoas no contexto online (Huffaker, 2010). A participação ativa é essencial para se ser identificado como influenciador (Leal et al., 2014). Uma vez que para serem considerados com mais conhecimento e especialização (Rahman et al., 2014)

	precisam de publicar mensagens com maior frequência para construir a sua reputação na comunidade (Leal et al., 2014). Assim, a quantidade de publicações pode impactar na percepção de ser um influenciador.
Interatividade	Não existe um consenso quanto à sua definição, uns definem como uma funcionalidade técnica do site (p.e. capacidade de navegar no site, fornecer feedback e velocidade do site). Enquanto outros definem como uma variável perceptual (McMillan & Hwang, 2002; Song & Zinkhan, 2008). Especificamente, é dependente da percepção do utilizador de participar numa comunicação bidirecional com uma persona. Nesse contexto, o termo não se concentra nas características tecnológicas do site, mas sim no conteúdo e nas dicas que constam na própria mensagem, que podem ser usados para criar a impressão de que a persona está a ouvir e interagir com o utilizador. Tanto a velocidade da resposta como a capacidade de comunicar algo relacionado com a mensagem anterior são recursos que podem aumentar a interatividade percebida. Ainda, existem evidências de que tem um impacto positivo, como por exemplo: satisfação, lealdade, <i>word-of-mouth</i>, ... (Labrecque, 2014; Song & Zinkhan, 2008).

2.2. Marketing de Influência

2.2.1. Os Influenciadores como Estratégia de Marketing

Como referido anteriormente, os influenciadores também são produtores de conteúdo. Os influenciadores são “micro celebridades” *online* (p.e. *bloggers*, *vloggers*, *instagrammers*, *youtubers*) com grande alcance e crescimento potencial viral (De Veirman et al., 2017, p. 798). Estes têm uma grande influência nas decisões de compra (Rogers & Cartano, 1962), bem como nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Godey et al., 2016). Consequentemente, os influenciadores têm sido considerados fundamentais para a difusão das novas tendências, visto que conseguem influenciar os seus seguidores através da informação que transmitem (Thakur et al., 2016).

É importante realçar que para além da influência nas intenções de compra, os influenciadores estimulam a vontade dos utilizadores interagirem e recomendarem a conta a outros, beneficiando, neste caso, o influenciador (Gentina et al., 2014). Neste sentido, os

consumidores veem os influenciadores como seus semelhantes, autênticos e dignos de confiança ao mesmo tempo que não são vistos como intrusivos. Por isso várias marcas recorrem aos influenciadores para conseguirem interagir de forma mais simples com os consumidores e induzir à compra dos seus produtos ou serviços. Os consumidores confiam na opinião dos influenciadores por causa da sua experiência com o produto e tendem a seguir o seu conselho. Consequentemente, isso terá impacto nas vendas dessa determinada marca (Bao & Chang, 2014).

Além disso, as marcas recorrem aos influenciadores, também pela sua capacidade de atingir um grande segmento de consumidores num período de tempo relativamente curto e com baixo custo em comparação com as campanhas de publicidade tradicionais. Deste modo, o marketing de influência baseado nas redes sociais tornou-se uma forma altamente popular para as marcas se aproximarem dos seus consumidores online (Phua et al., 2017). Então, as marcas normalmente colaboram com os influenciadores através da publicação de conteúdo patrocinado, colocação de produtos nas suas publicações, documentação de um evento ou experiência e presenças em eventos (Evans et al., 2017).

Neste sentido, é muito importante percebermos o que se entende por marketing de influência. A Tabela 3 apresenta algumas definições deste conceito.

Tabela 3 - Definições de Marketing de Influência

Definição	Autores
Estratégia que visa aproveitar a confiança e a ligação que os influenciadores estabelecem com os seus seguidores para aumentar o alcance e impacto das marcas nas redes sociais.	(Childers et al., 2019)
Estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos chave para levar os consumidores à <i>brand awareness</i> e/ou à intenção de compra	(Lou & Yuan, 2019)
Estratégia que identifica e utiliza indivíduos chave que têm influência sobre os consumidores de uma dada marca/produto para auxiliar nas atividades de marketing da marca.	(Evans et al., 2017, p. 138)

Estratégia que visa identificar e direcionar utilizadores influentes e (De Veirman et al., 2017) estimulá-los a representar uma marca ou produtos específicos através das suas atividades nas redes sociais.

2.2.2. O Poder Persuasivo do Influenciador

Dada a relevância dos influenciadores nas redes sociais, vários estudos investigaram as características que estes possuem que fazem com que os consumidores confiem neles (Thakur et al., 2016) e desta forma os consigam persuadir. Pode definir-se persuasão como a capacidade de influenciar deliberadamente a atitude ou comportamento de outra pessoa (Shu & Scott, 2014) ou um processo simbólico em que os comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar as suas atitudes e comportamentos através da transmissão de uma mensagem, numa atmosfera livre de escolha (Perloff, 2003).

2.2.2.1. As Características Persuasivas do Influenciador

O poder persuasivo de um influenciador, nomeadamente no que respeita à associação a uma dada marca, depende antes de mais das características do próprio influenciador enquanto fonte de informação. Uma vez que segundo a *meaning transfer theory* (McCracken, 1989) estas associações derivam da transferência para os produtos/marcas representados daquilo que é a imagem do representante, logo é natural que as características deste desempenhem um papel fundamental no processo de persuasão (Choi & Rifon, 2012).

A extensa literatura sobre este tópico propõe diversos modelos para explicar o que determina este processo de persuasão: o *source credibility model*, o *source attractiveness model* e a *match-up hypothesis*, abordados brevemente de seguida.

O *source credibility model* (Hovland & Weiss, 1951) propõe que a persuasão da mensagem depende da credibilidade do comunicador, sendo esta em função do seu nível conhecimento (*expertise*) e fiabilidade (*trustworthiness*). A *expertise* corresponde à perceção do comunicador como fonte de afirmações válida, enquanto a *trustworthiness* é definida como o grau de confiança na intenção do comunicador transmitir afirmações que considera válidas (Hovland et al., 1953). Logo, os influenciadores com estas características são percebidos como mais confiáveis e, portanto, são mais persuasivos na transmissão da mensagem (Bergkvist et al., 2016).

Portanto, quando as marcas escolhem um influenciador devem ter em conta a sua credibilidade (Xiao et al., 2018).

O *source attractiveness model* (McGuire, 1985) propõe que a eficácia da mensagem depende da atratividade do comunicador, sendo esta em função do seu grau de familiaridade, agradabilidade e similaridade. Comunicadores atrativos tornam-se mais eficazes em persuadir os consumidores (Zhang et al., 2020). A influência é ainda maior quando os consumidores percebem que o conteúdo publicado combina com a personalidade e interesses dos mesmos (Choi & Rifon, 2012). Estes resultados comprovam que os influenciadores devem ser tidos em conta, visto que os consumidores os seguem e imitam (Kapitan & Silvera, 2016).

Pesquisas sobre a credibilidade e a atratividade da fonte sugerem que qualquer fonte confiável e/ou atraente pode representar qualquer produto ou marca eficazmente. Porém, essa suposição foi contestada por vários autores, visto que não explica o facto de certas celebridades altamente confiáveis ou atraentes serem representantes eficazes para algumas marcas, mas para outras não (McCracken, 1989). Assim, o *match-up hypothesis* (Kamins, 1990) realça a importância da congruência entre a imagem do representante e o produto representado na eficácia da ligação. Uma mensagem transmitida pelo representante cuja imagem é congruente com a marca leva a uma maior credibilidade e persuasão do que uma mensagem transmitida por um representante incongruente (Mishra et al., 2015; Wright, 2016). Por exemplo, celebridades fisicamente atrativas podem ser eficazes a persuadir produtos de beleza, mas podem não ser adequadas a persuadir produtos de tecnologia (Schimmelpfennig & Hunt, 2020).

Como ilustrado, a maior parte dos estudos tem baseado o poder de persuasão do influenciador nestes modelos que têm como base a fonte. No entanto, menos estudos têm usado as características do conteúdo como poder persuasor. Contudo, o conteúdo também pode ter influência como será discutido no ponto seguinte.

2.2.2.2. Elaboration Likelihood Model

A literatura tem abordado mais a perspetiva periférica da persuasão do influenciador (i.e. associada às características da fonte) e não tanto a persuasão associada ao conteúdo – com exceção de alguns estudos que abordam p.e. a questão do conteúdo declarado como patrocinado ou não (Boerman et al., 2014; Evans et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2016). Um dos poucos

estudos que investigou a eficácia das características do conteúdo publicado por influenciadores concluiu que se este for mais original tem mais tendência para ser percebido como único pelos seus consumidores. Deste modo, o conteúdo desenvolve comportamentos que podem beneficiar tanto os influenciadores como as marcas (Casaló et al., 2020).

O *Elaboration Likelihood Model* (ELM) é uma matriz teórica que permite perceber que a persuasão não provém só das características da fonte, mas também do próprio conteúdo (Petty & Cacioppo, 1996). O ELM foi descrito como a teoria mais promissora da persuasão e mudança de atitude, pois integra uma série de variáveis e explica como é que as mensagens têm mais ou menos probabilidade de levar a determinados resultados (Shu & Scott, 2014). Segundo esta matriz (Fig.1), os indivíduos processam os argumentos persuasivos e depois transformam-nos em atitudes de duas formas distintas: central e periférica (Lou & Yuan, 2019). Assim, quando o indivíduo não está motivado para processar a informação utiliza o caminho periférico para perceber a informação – i.e. o recetor deduz a partir das características da fonte (p.e. um influenciador) se deve seguir o que esta diz ou não (p.e. por ser especialista no assunto). Porém, quando o indivíduo está motivado/capacitado para processar a informação tem mais tendência para utilizar o caminho central (conteúdo) para avaliar as informações, isto é, avaliar concretamente o que é dito e basear nisso a sua decisão mais do que em quem diz (Xiao et al., 2018).

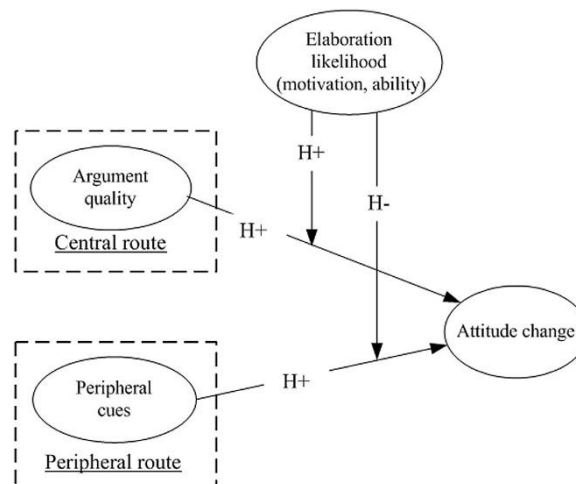


Figura 1: *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1996)

No caso dos influenciadores das redes sociais, estes atraem visualizações e persuadem os utilizadores a tornarem-se seguidores através de dois caminhos distintos: o central e o periférico. Através do caminho central, os utilizadores avaliam o influenciador mediante um processo de pensamento crítico sobre as informações relevantes ao problema e avaliam pelo conteúdo produzido (Lee & Theokary, 2020). Através do caminho periférico, os utilizadores seguem um processo menos rigoroso do ponto de vista cognitivo e fazem avaliações que dependem das características específicas do influenciador (i.e., da fonte).

A mudança de atitude é o resultado mais desejado da comunicação persuasiva (Shu & Scott, 2014). As atitudes são as avaliações gerais e relativamente duradouras que os indivíduos fazem de outras pessoas, objetos ou ideias. Essas avaliações podem ser positivas, negativas ou neutras (Petty et al., 2003). Geralmente, a persuasão com base na fonte é mais superficial, mas com base no conteúdo gera atitudes mais duradouras. Por isso, é que de acordo com o ELM, é importante estudar o conteúdo, até porque a persuasão via conteúdo torna-se mais atrativa para a marca.

Então, as atitudes tornam-se interessantes, porque muitas vezes levam aos comportamentos (Petty et al., 2003), sendo que alguns estudos indicam que a comunicação persuasiva pode resultar em atitudes e, logo, comportamentos positivos face à marca (Herrando et al., 2018). Espera-se que essas atitudes e comportamentos positivos levem a que os consumidores aumentem a intenção de interagir com os perfis colocando *likes*, comentando e muitas vezes recomendando-os aos seus pares que partilham as mesmas necessidades e interesses (Casaló et al., 2017a, 2020).

A recomendação pode ocorrer visto que o utilizador se identificou com a fonte; mas também pode ocorrer devido ao próprio conteúdo (Guo et al., 2017). Atitudes e comportamentos positivos também aumentam a intenção do consumidor seguir o conselho publicado pelo influenciador. Consequentemente, tal irá ter impacto nas vendas da marca, dado que os consumidores confiam na opinião e nos conteúdos publicados pelos influenciadores (Bao & Chang, 2014; Casaló et al., 2020). A influência é ainda maior se o conteúdo for de encontro à personalidade e interesses do consumidor (Choi & Rifon, 2012).

Em suma, as atitudes positivas podem resultar na interação, recomendação e intenção de compra como resultado da eficácia da comunicação persuasiva, seja por uma via mais periférica (p.e., características da fonte) ou mais central (p.e., características do conteúdo). Este estudo pretende focar nesta última, aplicando o ELM às características do conteúdo publicado quer por marcas quer por influenciadores.

3. Estudo Empírico

Terminada a revisão de literatura, que permitiu conhecer os conceitos fulcrais para este estudo, é importante relembrar o objetivo da investigação, bem como as suas questões.

3.1. Objetivo e Questões de Investigação

Esta investigação tem como objetivo determinar quais as características que o conteúdo deve possuir para persuadir os consumidores, comparando aquele que as marcas produzem com o que é criado por influenciadores. Daí decorrem as seguintes questões:

- Q1: *Quais as características do conteúdo produzido, quer por marcas quer por influenciadores, com impacto na persuasão dos consumidores e consequentes atitudes e comportamentos positivos face à marca?*
- Q2: *Entre os conteúdos produzidos por marcas e influenciadores, quais têm maior impacto persuasivo nos consumidores? Quais os mais eficazes a influenciar atitudes e comportamentos positivos nos consumidores?*

3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação

Dando seguimento à revisão de literatura e procurando organizar e explicitar o intuito desta investigação criou-se um modelo conceptual que irá orientar este estudo (Figura 2).

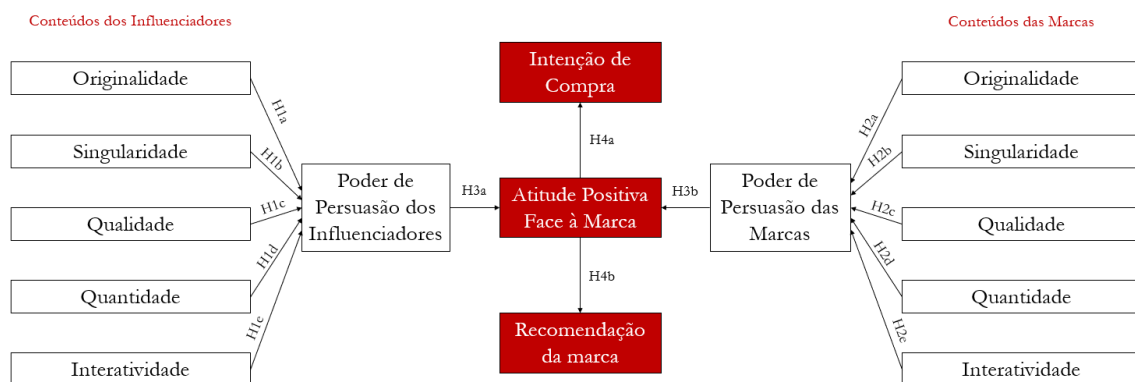


Figura 2 - Modelo Conceptual

Este modelo tem como base o ELM e a matriz de classificação de conteúdo de Casaló et al., (2020) juntamente com a característica da interatividade (Tabela 2) e visa aplicá-las quer aos conteúdos das marcas quer aos conteúdos dos influenciadores. A investigação pretende perceber

se estas características terão impacto nos seus respetivos poderes persuasivos e se, consequentemente, terão efeitos positivos na marca, podendo levar à intenção de compra e/ou recomendação da marca.

Assim, é importante realizar uma breve explicitação de cada uma das características dos conteúdos. De acordo com o já referido no capítulo da *Revisão da Literatura*, a originalidade está relacionada com a perceção de novidade e diferenciação existente nos conteúdos online face aos demais (Casaló et al., 2020). Neste sentido, ao publicarem conteúdos originais poderão ter mais sucesso (Mendola, 2014) e atrair mais seguidores (Casaló et al., 2017b). Assim este estudo propõe que:

- **H1a:** A originalidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador
- **H2a:** A originalidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca

Outra característica relevante trata-se da singularidade que está ligada à distinção (Maslach et al., 1985) do conteúdo publicado levando a que esse conteúdo capte a atenção dos indivíduos. Sendo percebidos como específicos, especiais e diferentes podem fazer com que sejam admirados pelos outros (Gentina et al., 2016). Logo, este estudo propõe que:

- **H1b:** A singularidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador
- **H2b:** A singularidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca

A qualidade e a quantidade são também características já estudadas noutras investigações. Os conteúdos atrativos e a sua composição de imagens (Djafarova & Rushworth, 2017) são estimuladores, bem como o volume das comunicações e o alto nível de atividade de comunicação estão relacionados com a capacidade de influenciar outras pessoas (Huffaker, 2010). Portanto, esta investigação propõe que:

- **H1c:** A qualidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador
- **H1d:** A quantidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador
- **H2c:** A qualidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca
- **H2d:** A quantidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca

Quanto à interatividade é uma característica mais recente, mas também muito aplicada principalmente nos contextos online, nomeadamente nas redes sociais. Esta característica

depende de o utilizador perceber que está a participar numa comunicação bidirecional com outra pessoa (Song & Zinkhan, 2008). O termo centra-se no conteúdo e nas dicas que surgem na própria mensagem, que podem ser usados para criar a impressão de que a persona está a ouvir e interagir com o utilizador. Neste caso tanto a velocidade da resposta como a capacidade de comunicar algo relacionado com a mensagem anterior são recursos que podem aumentar a interatividade percebida. Podendo também ter impacto positivo na satisfação, lealdade e *word-of-mouth* (Labrecque, 2014; Song & Zinkhan, 2008). Neste sentido, o estudo propõe que:

- **H1e:** A interatividade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador
- **H2e:** A interatividade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca

Consequentemente, alguns estudos indicam que muitas vezes uma comunicação persuasiva pode resultar em atitudes positivas face à marca (Herrando et al., 2018). Assim, espera-se que os seus respetivos poderes persuasivos do influenciador e da marca enunciados acima possam ter impacto na atitude dos consumidores face à marca. Logo pensa-se que:

- **H3a:** O poder de persuasão do influenciador gera uma atitude positiva face à marca
- **H3b:** O poder de persuasão da marca gera uma atitude positiva face à marca

As atitudes positivas tornam-se muito interessantes, porque muitas vezes levam a comportamentos positivos (Petty et al., 2003) que aumentam a intenção do consumidor seguir o conselho publicado e que consequentemente levam a que as vendas da marca aumentem (Bao & Chang, 2014; Casaló et al., 2020). Neste sentido, a investigação propõe que:

- **H4a:** Uma atitude positiva face à marca gera um efeito positivo na intenção de compra

Atitudes e comportamentos positivos esses que também podem levar a que os consumidores aumentem a intenção de interagir com os perfis e recomendá-los aos seus pares (Casaló et al., 2017a, 2020). Portanto, também se propõe que:

- **H4b:** Uma atitude positiva face à marca gera um efeito positivo na recomendação

3.3. Metodologia de Investigação

Para dar resposta ao objetivo e questões enunciadas acima e operacionalizar o modelo conceptual, a investigação pretende validar ou não as hipóteses mencionadas acima, de acordo com a relação que possa existir entre as variáveis.

Assim, esta investigação seguirá uma abordagem dedutiva, optando por uma **metodologia quantitativa** do tipo conclusiva e casual, uma vez que se pretende testar as hipóteses e as relações causais existentes entre as mesmas.

O instrumento de observação eleito foi o indireto, particularmente o método de inquérito por questionário online, já que possibilita analisar vários fenómenos e obter um número significativo de respostas de forma rápida e eficaz (Saunders et al., 2019). Assim, a **recolha de dados** será realizada através da distribuição de um questionário online via redes sociais, visto que se trata de uma via de fácil acesso dada a situação de pandemia, mas também por ser uma das vias que a população em causa mais utiliza.

Para realizar a análise e a eventual validação do modelo teórico proposto, esta investigação vai optar pelo Modelo de Equações Estruturais recorrendo ao software *SmartPLS 3.3.3* para observar a relação entre as variáveis, uma vez que esta técnica é apropriada para analisar modelos preditivos mais complexos (Reinartz et al., 2009).

3.3.1. Escalas de Medida das Variáveis de Estudo

O questionário será formulado de acordo com escalas já presentes em vários estudos, de modo a estar mais suportado e obter mais veracidade nos resultados que daí surgirem.

Ao nível das características, as escalas selecionadas para a originalidade basearam-se em Casaló et al., 2020 e Moldovan et al., 2011. Dois estudos que já tinham investigado esta característica. Relativamente à singularidade utilizou-se novamente o Casaló et al., 2020 juntamente com o estudo de Franke & Schreier, 2008 e de De Veirman et al., 2017 que também analisaram esta característica relativamente à marca presente numa publicação de um influenciador. Já a qualidade e quantidade seguiu-se as escalas já apresentadas por Casaló et al., 2017a, 2020. Ao nível da interatividade utilizou-se as escalas apresentadas por outros estudos que se focaram mais nesta característica (Labrecque, 2014; McMillan & Hwang, 2002), mas

também noutros estudos que analisam o comportamento dos utilizadores face aos influenciadores e às marcas que abordam a mesma (Godey et al., 2016; Xiao et al., 2018).

Relativamente às outras variáveis, para além dos estudos já referidos anteriormente, também se recorreu a escalas já utilizadas noutras investigações de forma a sustentar as mesmas (Peña-García et al., 2020; Teng et al., 2017; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Na Tabela 4 estão presentes as escalas de resposta associadas a cada variável que foram introduzidas no questionário para medir as variáveis de investigação.

Tabela 4 - Escalas associadas a cada variável de investigação

Variáveis	Escalas	Literatura
Originalidade	Os conteúdos publicados são originais. Os conteúdos publicados são novos. Os conteúdos publicados são criativos.	(Casaló et al., 2020; Moldovan et al., 2011)
Singularidade	Os conteúdos publicados são únicos. Os conteúdos publicados são especiais. Os conteúdos publicados destacam-se dos outros.	(Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Franke & Schreier, 2008)
Qualidade	Os conteúdos publicados são convincentes. Os conteúdos publicados são apelativos. Os conteúdos publicados têm com uma composição de imagens agradável.	(Casaló et al., 2020; Xiao et al., 2018)
Quantidade	Os conteúdos publicados são em número elevado. O influenciador (ou a marca) publica bastante conteúdo. A quantidade de conteúdo disponibilizada é muito boa.	(Casaló et al., 2020; Park & Lee, 2018)
Interatividade	Os conteúdos publicados permitem dar a minha opinião com facilidade. Os conteúdos publicados tornam possível a conversa com outros utilizadores. Os conteúdos publicados permitem uma interação frequente.	(Godey et al., 2016; Labrecque, 2014; McMillan & Hwang, 2002; Xiao et al., 2018)
Persuasão	É provável que eu aceite os conteúdos publicados. Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados.	(Teng et al., 2017)

Atitude face à marca	A marca é apelativa.	(Xiao et al., 2018)
	A marca é boa.	
	A marca é agradável.	
Intenção de Compra	Eu tenciono comprar produtos/serviços desta marca.	(Peña-García et al., 2020; Yazdanpanah & Forouzani, 2015)
	Eu estou disposto(a) a comprar produtos/serviços desta marca.	
	Eu vou comprar produtos/serviços desta marca.	
Recomendação da Marca	Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca.	(Casaló et al., 2017a, 2020; Godey et al., 2016; Moldovan et al., 2011)
	Eu vou recomendar esta marca a outras pessoas.	
	Eu gosto de passar informação sobre esta marca a outras pessoas.	

3.3.2. Questionário

O questionário *Marcas vs. Influenciadores: Quais as características do conteúdo mais eficazes na persuasão do consumidor?* foi maioritariamente constituído por perguntas fechadas, à exceção das perguntas em que os inquiridos tinham de indicar qual o influenciador e a marca em que estavam a pensar relativamente às questões correspondentes a cada um. A utilização das perguntas fechadas permite que exista uma maior eficiência e rapidez na recolha de dados num reduzido espaço de tempo (Saunders et al., 2019). Além disso, as respostas fechadas são normalmente mais cómodas (Ghiglione & Matalon, 1993), pois ajudam a limitar as hipóteses de resposta simplificam não só a recolha, mas também o tratamento e análise estatística dos dados (Malhotra & Birks, 2007). Adicionalmente, é um dos métodos mais utilizados para obter dados quantitativos (Malhotra, 2009).

Todas as questões eram de carácter obrigatório de forma a assegurar que nenhuma questão ficava por responder e que estavam reunidos todos os dados necessários para posterior análise.

3.3.2.1. Estrutura do Questionário

O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência da **geração Y** (indivíduos nascidos entre 1981 e 1997) e da **geração Z** (nascidos a partir de 1998) (Soares et al., 2017). Estas gerações são de interesse de estudo, já que são as que mais utilizam as redes sociais (CBS, 2018; Cox, 2019), principalmente o Instagram (Statista, 2020a) e consequentemente os que mais

consomem os conteúdos da plataforma em causa. São ainda as gerações que mais seguem influenciadores (Feng et al., 2020) e que mais utilizam as redes sociais para procurar informação acerca das marcas (Hootsuite & We Are Social, 2020, p. 53).

Além de pertencerem às gerações Y e Z, os inquiridos tinham de possuir uma conta numa rede social e seguir simultaneamente uma marca e pelo menos um influenciador associado a essa mesma marca, uma vez que foi pedido aos inquiridos que respondessem ao questionário tendo em mente esse par marca/influenciador.

No início do questionário, o inquirido era elucidado acerca dessas mesmas condições e também acerca do âmbito e objetivo em que decorre a investigação. Nesse mesmo campo inicial também se procurou esclarecer o que era um influenciador e realçar que era anónimo, sendo que todos os dados recolhidos serviriam apenas para contexto académico.

Ainda nessa mesma secção, o inquirido era questionado se possuía alguma rede social. Em caso negativo era imediatamente reencaminhado para a última secção do questionário onde apenas indicava alguns dados sociodemográficos, por forma a dar como terminada a sua participação neste estudo. Em caso afirmativo continuava com o restante questionário. Esta era uma das perguntas chave que validava se o inquirido estava apto ou não para responder ao questionário em causa.

Posteriormente, surgia a secção das “Redes Sociais” onde o inquirido indicava quais as redes sociais que utiliza, qual a frequência com que interage e utiliza essa(s) mesma(s) plataforma(s). Também indicava qual o tipo de conteúdos que costuma seguir: alimentação, desporto, entretenimento, moda e beleza, notícias, saúde e fitness, tecnologia e viagens (Facebook for Business, 2019). Nesta mesma secção ainda era questionado se seguia ou acompanhava os conteúdos partilhados por pelo menos um influenciador. Sendo que, em caso de resposta negativa, o inquirido era reencaminhado para o fim do questionário. Esta era outra das perguntas chave que validava se estava apto ou não para responder ao questionário.

Posteriormente, iniciava-se outra secção do questionário (“Influenciador(a)”) começando por pedir ao participante que pensasse num influenciador tendo em consideração que devia de escolher um influenciador(a) que falasse de uma marca que também seguisse ou conhecesse os conteúdos que esta publicava nas redes sociais. Depois pedia-se que indicasse o nome do

influenciador em que estava a pensar num campo de resposta aberta e que o mantivesse em mente para responder às seguintes perguntas dessa divisão.

Através dessa mesma secção também se procurava perceber há quanto tempo é que acompanhava esse Influenciador(a) e com que frequência vê os conteúdos que este(a) partilha. Além disso, nesta parte do questionário é precisamente onde o inquirido seleccionava numa escala de 1 a 5 em que medida concordava com as escalas apresentadas para cada uma das características dos conteúdos partilhados por esse influenciador – de acordo com o Capítulo 3.3.1.

Seguindo a mesma linha, o inquirido também respondia, segundo essa mesma escala, às perguntas que ajudavam a medir a persuasão desse influenciador.

A divisão seguinte (“Marca”) estava em linha com a secção anterior, porém em vez de ter em mente os conteúdos do influenciador acerca da marca, o inquirido teria de ter em mente os conteúdos publicados pela própria marca. Esta secção iniciava-se com o inquirido a indicar num campo de resposta aberta qual a marca em que estava a pensar. O inquirido respondia novamente segundo uma escala de 1 a 5 qual o grau de concordância com as afirmações relacionadas para medir as características dos conteúdos e posteriormente medir o poder de persuasão da marca.

A penúltima secção pedia para o inquirido continuar com a marca em mente e indicar, mais uma vez numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com o que sentia em relação à mesma, isto é, qual a sua postura perante a marca, se a recomendaria a outras pessoas e se tem vontade de comprar produtos ou serviços da mesma.

Por fim, o inquirido respondia à secção dos “Dados Sociodemográficos” onde indicava alguns dados como: a sua idade, o seu género e seu grau de escolaridade.

3.4. Recolha de Dados

Após a construção do questionário e com o objetivo de perceber se existia clareza nas perguntas e se a estrutura do questionário estava organizada de forma intuitiva foi realizado um pré-teste. Nesta fase foram inquiridas 15 pessoas, algumas das quais através de videochamada.

Durante esta fase procurou-se perceber quais as principais falhas do questionário, isto é, assegurar que os inquiridos compreendiam aquilo que era questionado e perceber onde poderiam

sentir mais dificuldade. Assim, tornava-se possível reconhecer quais as partes onde ainda poderia ser melhorado. Porém, após esta fase, não foi realizada nenhuma alteração significativa ao questionário, visto que todos os inquiridos defenderam que se compreendia facilmente aquilo que era pretendido.

Posteriormente, o questionário foi publicado na ferramenta *Google Forms* e distribuído através das redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e da Newsletter da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Como não existiu nenhuma alteração significativa, as 15 respostas provenientes do pré-teste foram incluídas no número total de respostas, considerando-se assim que o inquérito esteve disponível online de 12 de março de 2021 a 25 de abril de 2021. No total reuniu-se 468 respostas das quais 348 válidas. Então foram excluídas 120 respostas por serem inválidas devido a: não possuírem redes sociais ou não seguirem um influenciador; terem idades fora do intervalo estabelecido para a população-alvo ou por indicarem mais que um(a) influenciador/marca no campo de resposta aberta. Assim, as respostas inválidas não foram tidas em consideração uma vez que não cumpriam os critérios previamente estabelecidos para este estudo.

De forma a ser possível generalizar os resultados alcançados nesta investigação, a amostra tem de ser suficientemente representativa da população-alvo, procurando ter uma dimensão adequada tendo em conta a natureza da investigação. Como o estudo é realizado durante um curto espaço de tempo, teve-se de recorrer a um grupo mais restrito (mas ainda assim representativo) do que a população pensada em teoria.

Naturalmente que para definir o tamanho da amostra necessária, a investigação teve em consideração (Hair, Black e Babin et al., 2010) que para uma amostra ser aceitável recomenda-se que o número de observações seja cinco vezes o número de itens/questões de cada variável em causa no estudo. Tendo em consideração que existiam 43 pontos no total para avaliar todas as variáveis da investigação e que se obteve um total de 348 respostas válidas, a amostra é significativa e adequada, uma vez que o número mínimo de 215 respostas foi claramente ultrapassado, tendo uma amostra 8 vezes superior ao número total de questões dedicadas ao estudo.

3.5. Análise de Dados

Após a fase de recolha de dados utilizou-se o Microsoft Excel para realizar uma análise descritiva e a caracterização da amostra, por forma a elaborar uma análise preliminar dos dados.

Para análise e validação do modelo de medida e do modelo estrutural utilizou-se o Método das Equações Estruturais, com base no Método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*), para a estimação dos parâmetros através do *software SmartPLS* (v.3.3.3) (Ringle et al., 2015). Esta técnica de modelação é adequada para analisar modelos preditivos complexos (Hair et al., 2012) medindo relações diretas e indiretas entre várias variáveis (Nitzl et al., 2016).

3.5.1. Caracterização da Amostra

Dados Sociodemográficos

Através da análise descritiva dos dados sociodemográficos conseguimos observar que das 348 respostas válidas, a maioria pertence a indivíduos do género feminino (246 respostas, cerca de 71%) e que 102 pessoas pertencem ao género masculino (29%) como podemos observar na Figura 3.

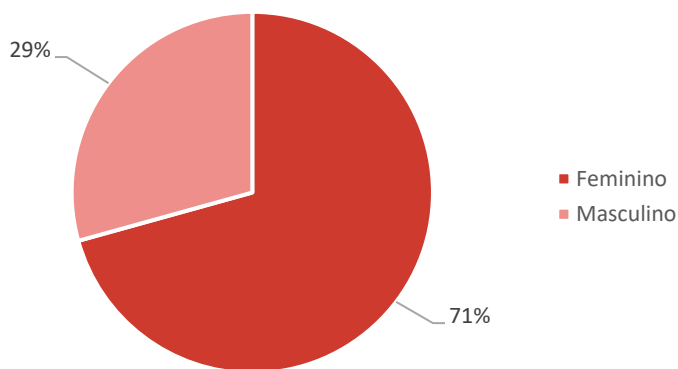


Figura 3 - Género dos Inquiridos

Relativamente à idade dos inquiridos a maior parte (275 indivíduos) corresponde à faixa etária dos 18-24 anos e 21% corresponde a faixa etária dos 25-34 anos com um total de 73 pessoas, tal como podemos observar na Figura 4. Ambas estas faixas etárias estão compreendidas no intervalo geracional das Gerações Y e Z (a partir de 1981) (Soares et al., 2017).

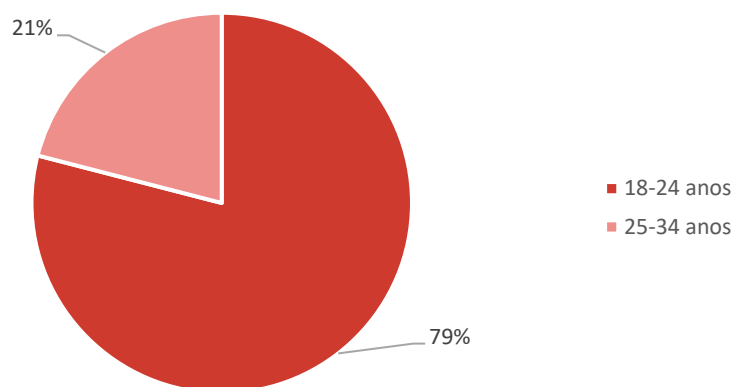


Figura 4 - Faixa Etária dos Inquiridos

Relativamente ao nível de escolaridade (Figura 5), a amostra está dividida em 3 grupos. Sendo que cerca de 50% dos inquiridos possui o grau de escolaridade de Licenciado (173 respostas) e os restantes dividem-se entre o nível de Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento (99 respostas) e Ensino Secundário (76 respostas).

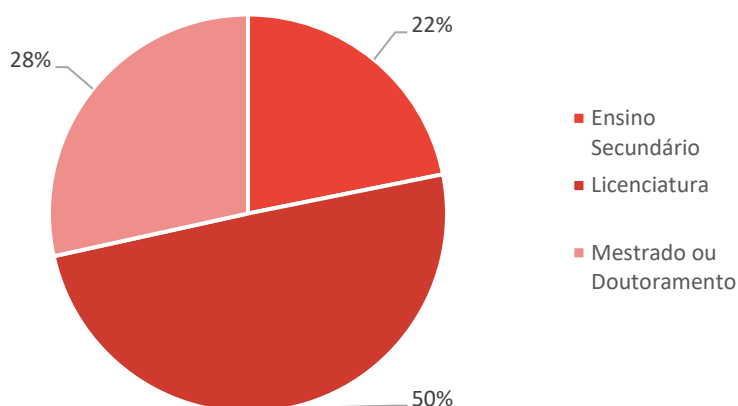


Figura 5 - Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Redes Sociais

Das respostas obtidas relativamente às redes sociais que possuem (Figura 6) as três mais presentes foram: Instagram (344), Facebook (321) e Youtube (284) confirmando-se que o Instagram é a rede social mais utilizada por esta amostra. Posteriormente, na ordem da primeira centena surge ainda o Pinterest (147), o TikTok (130) e o Twitter (108). As restantes redes sociais foram inseridas pelos próprios inquiridos na opção “outros” de forma mais pontual como o

LinkedIn (16), Twitch (3), Snapchat (3), Clubhouse (2), WhatsApp (1), Letterboxd (1) e Discord (1).

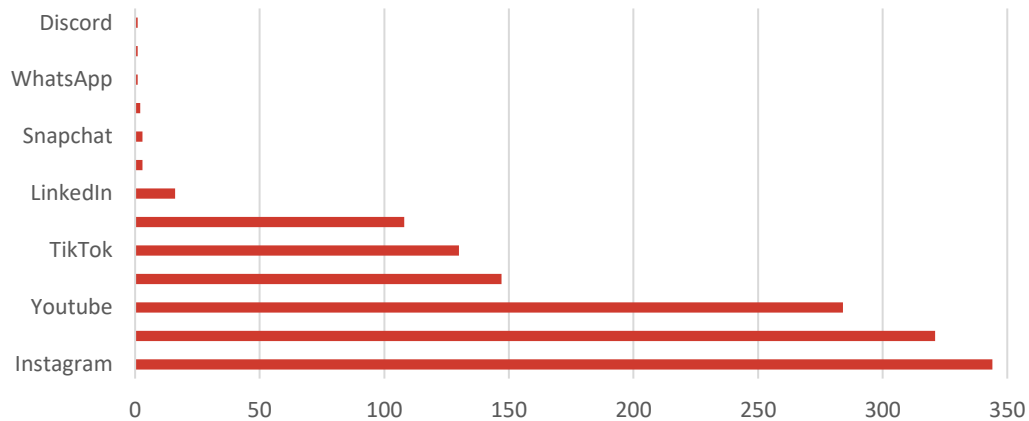


Figura 6 - Redes Sociais que os inquiridos possuem

Para responder às perguntas relativamente às variáveis de estudo os inquiridos basearam-se principalmente no Instagram - Figura 7 - estando de acordo com alguns estudos que nos indicam que o Instagram é a rede social estrategicamente mais atrativa para os influenciadores, sendo a plataforma preferencial dos mesmos (Statista, 2018).

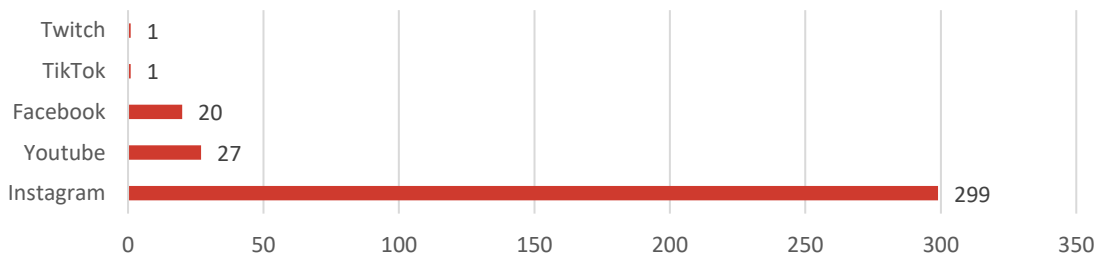


Figura 7 - Rede Social em que se basearam para responder ao questionário

Quando questionados acerca da frequência com que utilizam as redes sociais a esmagadora maioria dos inquiridos revelou que as visita diariamente (98%) e os restantes que as consultam algumas vezes por semana (2%). Relativamente ao tempo despendido em média por dia nas redes sociais a maioria utiliza em média 1 a 3 horas (61%), seguindo-se por uma média de 3 a 5 horas (22%). Nos extremos das opções face ao tempo, 10% indica que despende menos de 1h e 7% indica que despende mais de 5h tal como podemos ver na Figura 8.

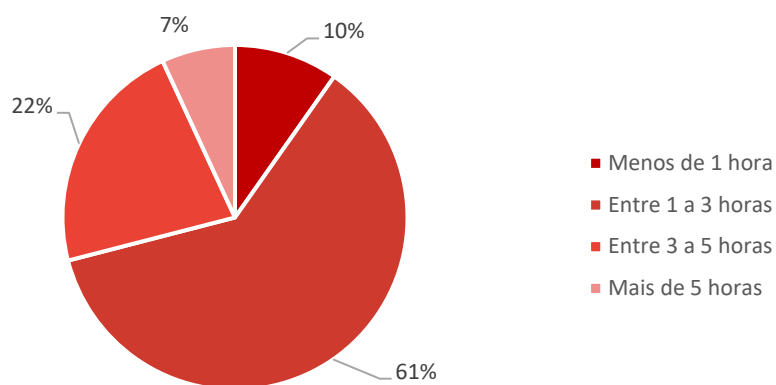


Figura 8 - Tempo Despendido em Média por dia nas Redes Sociais

Face ao tipo de conteúdos que seguem nas redes sociais (Figura 9), o entretenimento foi o mais selecionado pelos inquiridos (284), seguindo-se a moda e beleza (215), a alimentação (214) e as notícias (213) com valores muito próximos uns dos outros. Além disso ainda selecionaram saúde e fitness (199), desporto (192) e viagens (191). Por último, a tecnologia também foi bastante selecionada (114) e na opção “outro” os inquiridos indicaram conteúdos do tipo política (3), amigos (2), finanças (2), sustentabilidade (1), empreendedorismo digital (1) e animais (1).

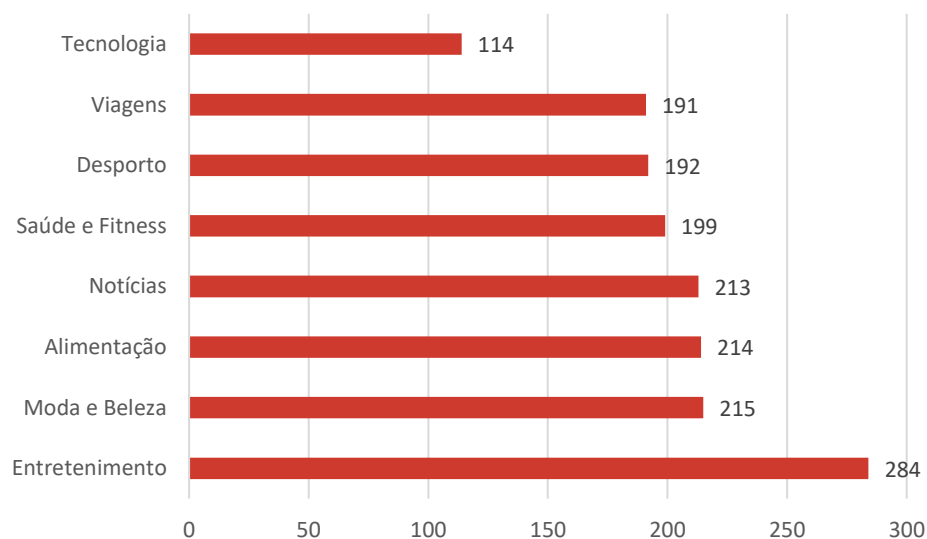


Figura 9 - Tipo de Conteúdo que os Inquiridos seguem nas Redes Sociais

Influenciadores vs Marcas

Quando o inquirido entrava na secção correspondente aos Influenciadores e seguidamente na secção dedicada às Marcas tinha de indicar qual o influenciador e marca em que estava a pensar para dar resposta às questões correspondentes para medir as variáveis de investigação. Neste sentido foram indicados 171 influenciadores diferentes sendo os 3 mais mencionados: Helena Coelho (26), uma influenciadora que aborda conteúdos na área da moda e beleza, Cristiano Ronaldo (16), uma referência na área do desporto e Catarina Gouveia (15) com muitos conteúdos acerca de alimentação, saúde e fitness e viagens. Relativamente às marcas indicaram também 171 marcas diferentes sendo as três mais referidas aquelas que acompanham as áreas de atuação dos influenciadores mais mencionados: Prozis (31), Nike (25) e Zara (20).

Quando questionados há cerca de quanto tempo já acompanham aquele influenciador 47% da amostra indicou que já o acompanha há cerca de 1 a 3 anos, 35% há mais de 3 anos e apenas 18% indica que o segue há menos de 1 ano. O que nos leva a concluir que a maioria da amostra já acompanha os influenciadores há bastante tempo mantendo-se fiel. Contrariamente, na situação das marcas é possível dizer que a maioria segue a marca há menos tempo, ou seja, cerca de 42% segue a marca há menos de 1 ano, 34% entre 1 a 3 anos e 24% refere que segue a marca há mais de 3 anos - Figura 10.

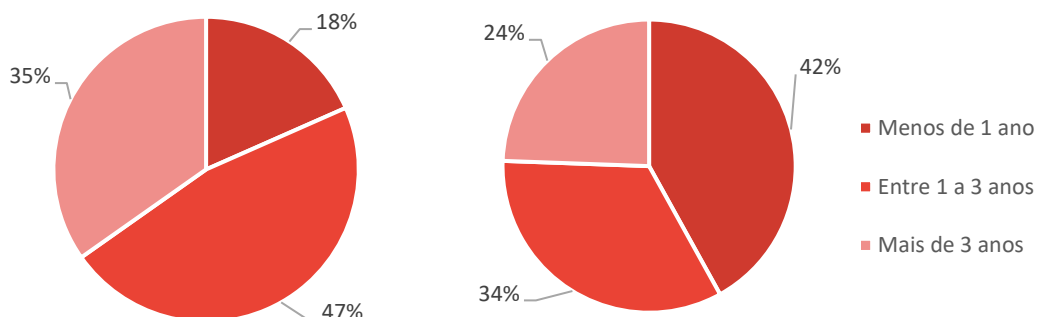


Figura 10 - Tempo Médio que Acompanha Influenciador vs Marca

Relativamente à frequência com que veem os conteúdos dos influenciadores/marcas (Figura 11), quando falamos do influenciador a maioria consulta os conteúdos diariamente (50%), seguindo-se a opção de algumas vezes por semana (44%) e uma pequena minoria apenas

consulta alguma vez por mês (6%). Porém quanto à frequência com que consulta os conteúdos da marca, o cenário inverte-se: cerca de 42% apenas consulta os conteúdos algumas vezes por mês, seguindo-se a opção algumas vezes por semana (40%) e apenas 18% vê diariamente os conteúdos da mesma. Este contraste pode ser explicado pela proximidade que o influenciador consegue estabelecer ao criar um maior laço com o seguidor, fazendo com que este o veja como seu amigo ou familiar (alguém em quem pode confiar), podendo ser mais difícil estabelecer este tipo de relação no conjunto marca-seguidor (Sokolova & Kefi, 2020).

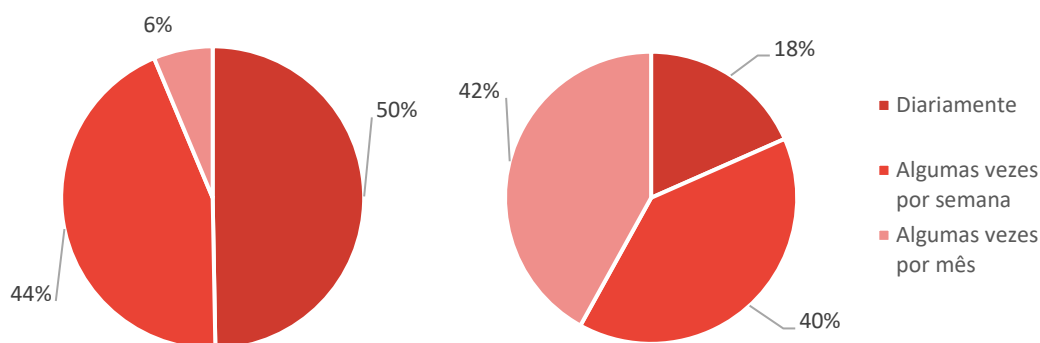


Figura 11 - Frequência com que vê os conteúdos do Influenciador vs Marca

3.5.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo

Com o intuito de realizar uma análise preliminar dos dados realizou-se uma análise estatística descritiva calculando a média e desvio-padrão das respostas obtidas para caracterizar as variáveis do modelo (Tabela 5).

Tabela 5 - Médias e Desvios-padrão das Variáveis de Estudo

Questões	Média	Desvio-Padrão
Originalidade Percebida do Influenciador		
Os conteúdos publicados são originais.	4,03	0,91
Os conteúdos publicados são novos.	3,74	0,91
Os conteúdos publicados são criativos	3,98	0,88
Singularidade Percebida do Influenciador		
Os conteúdos publicados são únicos.	3,53	1,05
Os conteúdos publicados são especiais.	3,55	0,95
Os conteúdos publicados destacam-se dos outros	3,90	0,91
Qualidade Percebida do Influenciador		

Os conteúdos publicados são convincentes.	4,03	0,79
Os conteúdos publicados são apelativos.	4,11	0,79
Os conteúdos publicados têm com uma composição de imagens agradável.	4,29	0,76
Quantidade Percebida do Influenciador		
Os conteúdos publicados são em número elevado.	3,42	1,06
O(a) influenciador(a) publica bastante conteúdo.	4,17	0,85
A quantidade de conteúdo disponibilizada é muito boa.	4,22	0,70
Interatividade Percebida do Influenciador		
Os conteúdos publicados permitem dar a minha opinião com facilidade.	3,58	0,96
Os conteúdos publicados tornam possível a conversa com outros utilizadores.	3,55	1,07
Os conteúdos publicados permitem uma interação frequente.	3,68	0,97
Originalidade Percebida da Marca		
Os conteúdos publicados são originais.	3,87	0,90
Os conteúdos publicados são novos.	3,80	0,90
Os conteúdos publicados são criativos	3,85	0,93
Singularidade Percebida da Marca		
Os conteúdos publicados são únicos.	3,66	0,96
Os conteúdos publicados são especiais.	3,58	0,98
Os conteúdos publicados destacam-se dos outros.	3,80	0,95
Qualidade Percebida da Marca		
Os conteúdos publicados são convincentes.	3,91	0,77
Os conteúdos publicados são apelativos.	4,05	0,81
Os conteúdos publicados têm com uma composição de imagens agradável.	4,11	0,79
Quantidade Percebida da Marca		
Os conteúdos publicados são em número elevado.	3,57	0,91
Essa marca publica bastante conteúdo.	3,90	0,81
A quantidade de conteúdo disponibilizada pela marca é muito boa.	4,01	0,82
Interatividade Percebida da Marca		
Os conteúdos publicados permitem dar a minha opinião com facilidade.	3,44	0,96
Os conteúdos publicados tornam possível a conversa com outros utilizadores.	3,42	0,98
Os conteúdos publicados permitem uma interação frequente.	3,44	0,97
Persuasão das Influenciadores		
É provável que eu aceite os conteúdos publicados.	3,86	0,96
Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados.	3,43	1,17
Persuasão das Marcas		
É provável que eu aceite os conteúdos publicados.	3,84	0,94
Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados.	3,47	1,12
Atitude face à marca		
A marca é apelativa.	4,19	0,74
A marca é boa.	4,24	0,71
A marca é agradável.	4,17	0,69
Intenção de Compra		

Eu tenciono comprar produtos/serviços desta marca.	4,06	0,95
Eu estou disposto(a) a comprar produtos/serviços desta marca.	4,20	0,79
Eu vou comprar produtos/serviços desta marca.	3,99	0,92
Recomendação da Marca		
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca.	4,05	0,80
Eu vou recomendar esta marca a outras pessoas.	3,93	0,90
Eu gosto de passar informação sobre esta marca a outras pessoas.	3,59	1,07

Relativamente à média amostral, esta indica-nos onde se concentram as respostas dos participantes relativamente a cada uma das questões da investigação e é calculada através da divisão da soma das respostas pelo número total dos inquiridos. No geral, a amostra concordou com todas as questões encontrando-se o valor mais baixo no valor de 3,42 e o valor mais alto em 4,29. Tendo em conta que a escala utilizada era de 1 a 5 em que o 1 correspondia a “discordo totalmente” e que 5 correspondia a uma concordância total podemos dizer que dum modo geral a amostra está de acordo com as afirmações utilizadas para medir as variáveis.

O desvio-padrão é outro fator importante nesta análise estatística, uma vez que nos indica se existe uma grande dispersão ou não dos dados face à média amostral referida anteriormente que nos ajuda a perceber se as respostas foram muito homogêneas ou não. De um modo geral, os desvios-padrão assumem valores muito pequenos (inferiores a 1) encontrando-se o valor mais elevado na ordem dos 1,17 que corresponde à questão “*Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados*” relativamente ao poder de persuasão dos influenciadores. O que nos indica que o grau de concordância deste ponto é mais díspar e apresenta uma maior dispersão das respostas face à média, mas ainda assim com um valor de dispersão reduzido.

Tendo em consideração o conjunto média e desvio-padrão podemos afirmar que no caso dos conteúdos dos influenciadores assume maior relevância a característica da qualidade com valores médios elevados (superiores a 4) e desvios-padrão reduzidos (valores inferiores a 0,79). No caso dos conteúdos das marcas a interatividade é a característica que assume médias mais reduzidas (entre 3,42 e 3,44) e os valores de desvio-padrão mais elevados (entre 0,96 e 0,98), mas ainda assim reduzidos indicando que dividiu mais a amostra face às outras características.

Ao nível da persuasão dos influenciadores e das marcas, os valores médios e os desvios-padrão são muito semelhantes entre si. Já relativamente às variáveis da “*Atitude Face à Marca*” e “*Intenção de Compra*” relevam um elevado grau de concordância por parte dos inquiridos, visto

que apresentam valores de média acima de 4 e desvios padrão muito reduzidos. A “*Recomendação da Marca*” também conta com valores elevados de média, mas comparando com as duas variáveis referidas anteriormente apresenta valores médios com algumas centésimas abaixo e desvios-padrão um pouco mais elevados. Assim poderemos indicar que, segundo esta análise preliminar dos dados, a amostra tem um grau de concordância maior com a intenção de comprar os produtos ou serviços dessa marca do que a recomendação da mesma.

Em suma, os valores encontrados nesta análise estatística descritiva revelam médias e desvios-padrão bastante satisfatórios, o que nos permite aferir que a amostra concorda de um modo geral com as dimensões apresentadas.

3.5.3. Validação do Modelo de Medida

3.5.3.1. Análise Fatorial Confirmatória

Após um estudo mais geral dos dados é agora necessário ir mais ao detalhe nesta investigação através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Marôco, 2010, esta é uma técnica de análise multivariada frequentemente utilizada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo conceptual (Figura 2) à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas.

A análise fatorial foi efetuada de acordo com a ferramenta de amostragem “Bootstrapping” do *SmartPLS*, em que se extrai um número elevado de subamostras dos dados originais (3000 neste caso) e estima modelos para cada uma dessas subamostras. A estabilidade dos resultados é assegurada pelo elevado número de subamostras, uma vez que com um elevado número de estimativas do modelo é praticável calcular um erro padrão de cada parâmetro. Assim podemos calcular a significância de cada parâmetro usando os *t-values* (Hair et al., 2014).

No seguimento da utilização do *Smart PLS* e ainda com recurso ao teste *PLS Algorithm* testou-se a consistência interna do grupo de variáveis para poder confirmar a fiabilidade dos resultados através do cálculo do *Alpha de Cronbach* (α) e da Fiabilidade Composta - *Composite Reliability* (CR). Também se calculou a Variância Média Extraída (AVE) que explica qual a percentagem de variância dos indicadores que é explicada pela variável latente, a estatística *t* e os pesos fatoriais (*loadings*) para cada variável.

Neste caso e de acordo com os valores de referência, o item IQT2 que corresponde à característica da quantidade percebida do influenciador foi retirado, uma vez que estava a prejudicar a fiabilidade e a viabilidade do construto. Logo, este item – “*A quantidade de conteúdo disponibilizada pelo(a) influenciador(a) é muito boa.*” – foi eliminado do modelo conceptual.

Relativamente ao *Alpha de Cronbach* (α), este deve variar entre 0 e 1, sendo recomendáveis valores iguais ou superiores a 0.6 (Pestana & Gageiro, 2003). Na Tabela 6 é possível perceber que todas as variáveis são consistentes e ainda que segundo a escala de confiabilidade de Pestana e Gageiro (2003), a variável “Intenção de Compra” apresenta uma consistência interna excelente (acima de 0.9) e que a “Originalidade”, a “Singularidade”, a “Interatividade” percebida da marca, a “Persuasão das Marcas e dos Influenciadores”, a “Atitude face à Marca” e a “Recomendação da Marca” têm uma boa confiabilidade (entre 0.8 e 0.9).

O valor da Fiabilidade Composta (CR) é considerado aceitável quando está acima de 0.7 (Hair et al., 2010), requisito este que se verifica em todas as dimensões analisadas (tendo um único valor com 0.777 e os restantes entre 0.828 e 0.947).

Segundo os mesmos autores, a Variância Média Extraída (AVE) deve ser superior a 0.5 de modo que os fatores expliquem uma proporção considerável da variância total dos dados originais. Isto é, uma AVE de 0.5 indica que aquela variável explica 50% da variância dos indicadores. Todas as variáveis mostraram uma AVE acima do mínimo recomendado, estando situadas entre os 54% e os 85%.

No que diz respeito aos pesos fatoriais (*loadings*) por cada variável, a estatística *t* (*t-value*) deve ser superior a 1.96 para que os pesos fatoriais sejam significativos indicando que existe validade convergente, o que se verifica (Tabela 6).

Portanto, é possível confirmar que todas as medidas dos fatores identificados acima demonstram uma boa confiabilidade, de acordo com escalas já amplamente aceites – estando todos os fatores explicitados na Tabela 6.

Tabela 6 - Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade

Questões	Loadings	t-value	CR	AVE
Originalidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0.760$)			0.862	0.676
Os conteúdos publicados são originais.	0.856	35.208		
Os conteúdos publicados são novos.	0.792	18.931		
Os conteúdos publicados são criativos	0.817	25.404		
Singularidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0.762$)			0.861	0.673
Os conteúdos publicados são únicos.	0.764	17.075		
Os conteúdos publicados são especiais.	0.872	45.707		
Os conteúdos publicados destacam-se dos outros	0.823	31.734		
Qualidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0.694$)			0.828	0.616
Os conteúdos publicados são convincentes.	0.830	26.445		
Os conteúdos publicados são apelativos.	0.815	19.726		
Os conteúdos publicados têm com uma composição de imagens agradável.	0.704	12.918		
Quantidade Percebida do Influenciador ($\alpha=0.606$)			0.835	0.717
Os conteúdos publicados são em número elevado.	0.840	11.621		
O(a) influenciador(a) publica bastante conteúdo.	0.854	14.187		
Interatividade Percebida do Influenciador ($\alpha=0.782$)			0.872	0.694
Os conteúdos publicados permitem dar a minha opinião com facilidade.	0.827	21.379		
Os conteúdos publicados tornam possível a conversa com outros utilizadores.	0.828	21.204		
Os conteúdos publicados permitem uma interação frequente.	0.844	24.615		
Persuasão dos Influenciadores ($\alpha=0.814$)			0.915	0.843
É provável que eu aceite os conteúdos publicados.	0.919	69.931		
Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados.	0.918	72.560		
Originalidade Percebida da Marca ($\alpha=0.830$)			0.898	0.746
Os conteúdos publicados são originais.	0.866	42.203		
Os conteúdos publicados são novos.	0.849	33.653		
Os conteúdos publicados são criativos	0.876	40.884		
Singularidade Percebida da Marca ($\alpha=0.811$)			0.887	0.725
Os conteúdos publicados são únicos.	0.812	28.397		
Os conteúdos publicados são especiais.	0.884	52.101		
Os conteúdos publicados destacam-se dos outros.	0.856	37.120		
Qualidade Percebida da Marca ($\alpha=0.782$)			0.872	0.694
Os conteúdos publicados são convincentes.	0.861	41.470		
Os conteúdos publicados são apelativos.	0.850	22.973		
Os conteúdos publicados têm com uma composição de imagens agradável.	0.786	19.768		
Quantidade Percebida da Marca ($\alpha=0.652$)			0.770	0.538

Os conteúdos publicados são em número elevado.	0.573	6.213		
Essa marca publica bastante conteúdo.	0.919	34.158		
A quantidade de conteúdo disponibilizada pela marca é muito boa.	0.664	8.164		
Interatividade Percebida da Marca ($\alpha=0.843$)			0.905	0.761
Os conteúdos publicados permitem dar a minha opinião com facilidade.	0.860	37.157		
Os conteúdos publicados tornam possível a conversa com outros utilizadores.	0.880	44.370		
Os conteúdos publicados permitem uma interação frequente.	0.876	44.609		
Persuasão das Marcas ($\alpha=0.809$)			0.912	0.839
É provável que eu aceite os conteúdos publicados.	0.923	81.584		
Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados.	0.909	74.680		
Atitude face à Marca ($\alpha=0.856$)			0.912	0.776
A marca é apelativa.	0.818	19.437		
A marca é boa.	0.905	69.609		
A marca é agradável.	0.917	81.398		
Intenção de Compra ($\alpha=0.916$)			0.947	0.856
Eu tenciono comprar produtos/serviços desta marca.	0.926	87.954		
Eu estou disposto(a) a comprar produtos/serviços desta marca.	0.910	62.758		
Eu vou comprar produtos/serviços desta marca.	0.940	105.982		
Recomendação da Marca ($\alpha=0.859$)			0.914	0.780
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca.	0.894	71.375		
Eu vou recomendar esta marca a outras pessoas.	0.907	76.815		
Eu gosto de passar informação sobre esta marca a outras pessoas.	0.847	36.789		

3.5.3.2. Validade Discriminante

Depois de analisar a qualidade dos fatores através da análise fatorial procurou-se testar a validade discriminante. Esta é testada através da análise das correlações entre os construtos e da raiz quadrada das suas AVEs. Caso estes últimos valores sejam superiores aos primeiros (Fornell, C. & Larcker, 1981) e as correlações entre os fatores não excedam o valor de 0.85 (Bagozzi & Yi, 1988) a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988).

Analisando a Tabela 7, pode-se comprovar que estas duas condições são respeitadas, uma vez que os valores abaixo de cada valor assinalado a vermelho não excedem os 0,85 e são inferiores ao mesmo. Logo podemos afirmar que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem, suportando-se a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 7 - Análise da Validade Discriminante

	AFM	IC	IInt	MInt	IO	IM	PM	PI	IQI	MQI	IQt	MQt	RM	IS	MS
AFM	0.881														
IC	0.775	0.925													
IInt	0.178	0.164	0.833												
MInt	0.317	0.248	0.405	0.872											
IO	0.244	0.202	0.504	0.262	0.822										
IM	0.479	0.397	0.172	0.459	0.341	0.864									
PM	0.530	0.597	0.218	0.381	0.183	0.437	0.916								
PI	0.282	0.344	0.301	0.190	0.342	0.153	0.458	0.918							
IQI	0.366	0.305	0.527	0.217	0.614	0.330	0.213	0.406	0.785						
MQI	0.592	0.471	0.250	0.465	0.300	0.714	0.482	0.198	0.416	0.833					
IQt	0.158	0.131	0.258	0.206	0.182	0.154	0.186	0.205	0.227	0.148	0.847				
MQt	0.538	0.370	0.149	0.404	0.157	0.589	0.480	0.162	0.213	0.586	0.210	0.733			
RM	0.787	0.779	0.221	0.378	0.243	0.419	0.596	0.345	0.324	0.511	0.168	0.457	0.883		
IS	0.241	0.222	0.444	0.255	0.750	0.303	0.268	0.365	0.649	0.335	0.178	0.215	0.289	0.821	
MS	0.491	0.417	0.183	0.503	0.303	0.807	0.451	0.197	0.302	0.760	0.184	0.563	0.472	0.368	0.851

Observações: AFM – Atitude Face à Marca; IC – Intenção de Compra; IInt – Interatividade Percebida do Influenciador; MInt – Interatividade Percebida da Marca; IO – Originalidade Percebida do Influenciador; MO – Originalidade Percebida da Marca; PM – Persuasão da Marca; PI – Persuasão do Influenciador; IQI – Qualidade Percebida do Influenciador; MQI – Qualidade Percebida da Marca; IQt – Quantidade Percebida do Influenciador; MQt – Quantidade Percebida da Marca; RM – Recomendação da Marca; IS – Singularidade Percebida do Influenciador; MS – Singularidade Percebida da Marca

Por último, pretendeu-se perceber se existia multicolinearidade na amostra através da verificação do valor do Fator de Inflação da Variância (VIF). Esta análise permite confirmar se existe ou não uma correlação forte entre as variáveis independentes. Visto que caso exista uma correlação forte não é possível analisar as relações entre estas e as variáveis dependentes. Logo para assegurar que não existe multicolinearidade o valor de VIF tem de ser inferior a 5 (Hair et al., 2010). Neste caso podemos garantir que não existe uma correlação forte, visto que todos os valores variam entre 1.233 e 4.016, estando abaixo do mínimo recomendado – Tabela 8.

Tabela 8 - Fator de Inflação da Variância (VIF) das Variáveis Independentes

Variáveis (independentes)	VIF
Originalidade Percebida do Influenciador	2,568
Singularidade Percebida do Influenciador	2,632
Qualidade Percebida do Influenciador	2,044
Quantidade Percebida do Influenciador	1,085
Interatividade Percebida do Influenciador	1,532
Originalidade Percebida da Marca	3,239
Singularidade Percebida da Marca	3,700
Qualidade Percebida da Marca	2,720
Quantidade Percebida da Marca	1,706

Interatividade Percebida da Marca	1,395
Persuasão do Influenciador	1,265
Persuasão da Marca	1,265
Atitude face à Marca	1,000

3.5.4. Validação do Modelo Estrutural

Após a validação do modelo teórico procedeu-se então ao teste de hipóteses em estudo com o objetivo primordial de validar o modelo estrutural. Esta validação irá permitir perceber quais as correlações existentes entre as variáveis que estão na base do modelo da investigação.

Deste modo, determinou-se os coeficientes *beta* (β), bem como a Estatística *t* que deverá de ser superior a 1.96, de acordo com o nível de significância de 0,05 adotado neste estudo.

Neste sentido, e observando a Figura 12, é possível perceber que a Originalidade, Singularidade e Interatividade Percebida do Influenciador; a Originalidade e Singularidade Percebidas das Marcas e o Poder de Persuasão dos Influenciadores são caminhos não significativos (indicados a tracejado), uma vez que possuíam $p > 0,05$ e $t < 1,96$. Por outro lado, é possível observar que a Qualidade e Quantidade Percebidas do Influenciador; a Qualidade, Quantidade e Interatividade Percebidas das Marcas; o Poder de Persuasão das Marcas; a Atitude Positiva face à marca; a Recomendação da Marca e a Intenção de Compra são caminhos significativos, visto que cumprem a condição de $p < 0,05$ e $t > 1,96$.

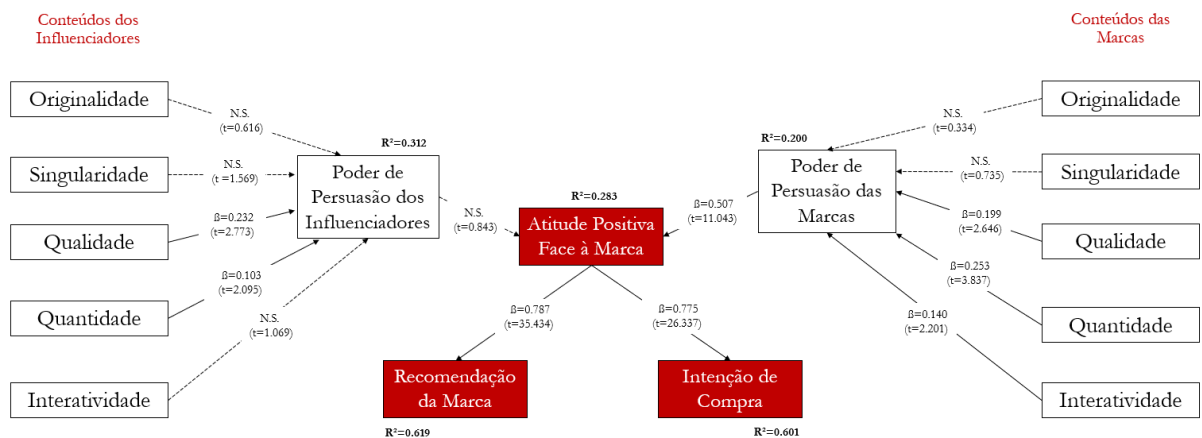


Figura 12 - Modelo Estrutural

Como se pode concluir através da Figura 12, o poder de persuasão dos influenciadores é diretamente influenciado pela qualidade e quantidade, tendo a qualidade um peso mais forte do que a quantidade ($\beta=0.232$ e $\beta=0.103$, respetivamente). Já o poder de persuasão das marcas para além da qualidade e quantidade, também é diretamente influenciado pela interatividade. Sendo que destas, a quantidade é a que tem um impacto maior contrariamente ao observado no caso dos Influenciadores ($\beta=0.253$).

Relativamente à originalidade e singularidade dos conteúdos, apesar de os impactos diretos na persuasão não serem significativos, nem para os influenciadores nem para as marcas, foi possível validar impactos indiretos significativos através da qualidade percebida do conteúdo, quer no caso dos influenciadores (Figura 13), quer no caso das marcas (Figura 14).

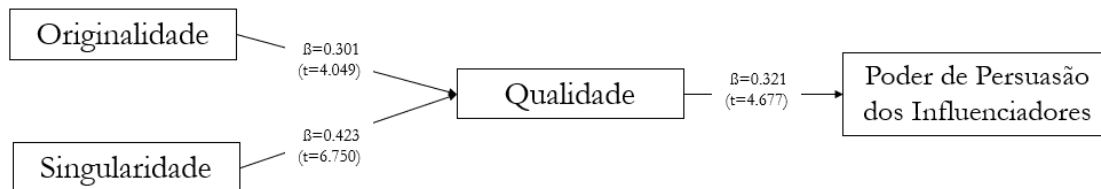


Figura 13 - Efeito Indireto da Originalidade e Singularidade do Influenciador

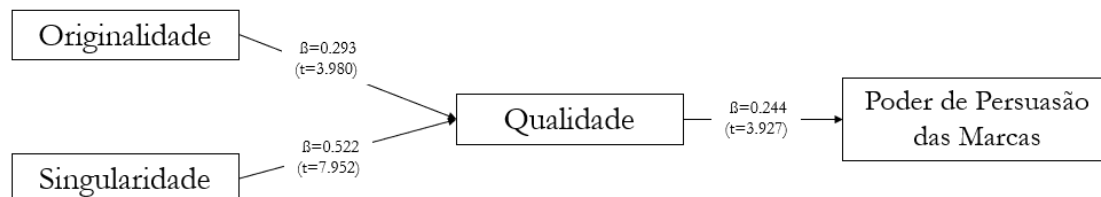


Figura 14 - Efeito Indireto da Originalidade e Singularidade da Marca

Logo, tanto a originalidade como a singularidade individualmente não impactam diretamente a persuasão. Contudo, se estas características contribuírem para a qualidade percebida dos conteúdos, têm impacto quer na persuasão dos influenciadores ($0.301 \times 0.321 = 0.097$ e $0.423 \times 0.321 = 0.136$, $t > 1,96$, respetivamente) quer na persuasão das marcas ($0.293 \times 0.244 = 0.071$ e $0.522 \times 0.244 = 0.127$, $t > 1,96$, respetivamente).

Já a atitude face à marca é diretamente influenciada pelo poder de persuasão das marcas com um $\beta=0.507$, mas (inesperadamente) não é diretamente estimulada pelo poder de persuasão dos influenciadores. A atitude face à marca por sua vez tem um impacto muito elevado tanto na

recomendação da marca a outras pessoas como na intenção de compra dos produtos/serviços dessa mesma marca, visto que os valores dos betas se encontram muito semelhantes entre si ($\beta=0.787$ e $\beta=775$, respetivamente).

Neste caso, o modelo conceptual explica 31.2% da variância do “Poder de Persuasão dos Influenciadores”, 20% do “Poder de Persuasão das Marcas”, 28.3% da variância da “Atitude Positiva Face à Marca”, 61.9% da variância da “Recomendação da Marca” e 60.1% da variância da “Intenção de Compra”.

3.6. Discussão dos Resultados

Após a realização de todas as análises referidas ao longo do Capítulo 3.5, é possível percebermos quais as hipóteses propostas nesta investigação que estão suportadas. Assim, a Tabela 9 apresenta a síntese das hipóteses que foram dadas como comprovadas ou não neste estudo.

Tabela 9 - Síntese da Validade das Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Validação
H1a: A originalidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador	Não Suportada
H1b: A singularidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador	Não Suportada
H1c: A qualidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador	Suportada
H1d: A quantidade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador	Suportada
H1e: A interatividade tem um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador	Não Suportada
H2a: A originalidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca	Não Suportada
H2b: A singularidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca	Não Suportada
H2c: A qualidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca	Suportada
H2d: A quantidade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca	Suportada
H2e: A interatividade tem um efeito positivo no poder de persuasão da marca	Suportada
H3a: O poder de persuasão do influenciador gera uma atitude positiva face à marca	Não Suportada
H3b: O poder de persuasão da marca gera uma atitude positiva face à marca	Suportada
H4a: Uma atitude positiva face à marca gera um efeito positivo na intenção de compra	Suportada
H4b: Uma atitude positiva face à marca gera um efeito positivo na recomendação	Suportada

Relativamente ao efeito das características dos conteúdos do influenciador na sua persuasão apenas as hipóteses **H1c e H1d foram suportadas**. O que significa que o poder de persuasão do influenciador sofre um impacto direto consoante a quantidade e qualidade que imprime nos seus conteúdos. O que vai de encontro a Leal et al., 2014 que nos indicavam que a

qualidade dos conteúdos e a frequência de publicação dos mesmos eram fatores muito importantes na construção de reputação, uma vez que podia levar o utilizador a ser considerado como influenciador. Além do mais, quanto mais vezes o influenciador falar acerca da marca, mais o seguidor o vai entender como uma partilha orgânica e sincera (Audrezet et al., 2020) – elemento este que já revelou ter impacto na persuasão (Silvera & Austad, 2004). Portanto, podemos concluir que neste estudo tanto a quantidade como a qualidade relevam ser características com grande importância para o poder de persuasão dos influenciadores.

Já a originalidade e a singularidade não mostraram ter um impacto direto significativo no poder de persuasão do mesmo (**H1a e H1b não foram suportadas**), conclusão esta que vem contradizer Casaló et al., 2020. Segundo o qual estas eram as características principais nos conteúdos do Instagram para persuadir os seus seguidores. No entanto, de acordo com as análises elaboradas anteriormente (Figura 13) ficou comprovado que a originalidade e a singularidade dos conteúdos dos influenciadores têm um efeito indireto no seu poder de persuasão através da variável da qualidade. Logo, quanto mais criativos, inovadores, únicos e especiais forem os seus conteúdos mais eles são percebidos como conteúdos de qualidade. O que faz com que depois acabem por ter um efeito positivo no poder de persuasão, tal como referido por Casaló et al. (2020).

Já no que diz respeito às características dos conteúdos das marcas e o efeito no seu poder de persuasão, à luz do que acontecia no caso dos influenciadores, tanto a hipótese **H2c** como a **H2d foram suportadas**. Contradizendo mais uma vez a investigação de Casaló et al., 2020, indicando que características como a atratividade, a qualidade e a composição das imagens são cruciais para que os utilizadores tomem a decisão de seguir um determinado perfil (Djafarova & Rushworth, 2017). E também que um alto nível de atividade de comunicação (maior número de publicações) implica na capacidade de influenciar pessoas no contexto online (Huffaker, 2010).

No entanto, no caso dos conteúdos das marcas, também a hipótese **H2e foi comprovada**, o que significa que para além das características da quantidade e qualidade, também a interatividade tem um efeito positivo no poder de persuasão das marcas tal como Labrecque, 2014; Song & Zinkhan, 2008 sugeriram nos seus estudos. Estes indicavam que a interatividade induzia a uma maior lealdade e satisfação. Logo, a possibilidade de interagir e a perceção de estar

a participar numa comunicação bidirecional criando a impressão de que a marca está a ouvir e a responder rapidamente de acordo com a informação transmitida anteriormente faz com que consiga persuadir o utilizador.

À semelhança dos influenciadores, a originalidade e a singularidade dos conteúdos não mostraram ter um impacto direto significativo no poder de persuasão das marcas. No entanto, apesar das hipóteses **H2a** e **H2b** não terem sido **suportadas**, as análises elaboradas anteriormente (Figura 14) comprovam mais uma vez que estes atributos têm um efeito indireto nos seus respetivos poderes de persuasão através da variável da qualidade.

Além disso, conseguimos perceber que a singularidade tem um impacto superior ao da originalidade na variável da qualidade (sobretudo no caso das marcas), o que pode ser explicado através de investigações anteriores que nos diziam que como as pessoas estão expostas a imensos estímulos nas redes sociais (Kirtiř & Karahan, 2011), acabam por preferir ver conteúdos especiais, específicos e diferentes que levam a que depois sejam admirados por outros (Gentina et al., 2016). Porém, é de realçar que a originalidade do conteúdo pode ser crucial para captar a atenção dos seguidores (Carmel et al., 2012; Casaló et al., 2020), dado os múltiplos estímulos existentes no contexto online.

Segundo o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), os indivíduos processam argumentos persuasivos de duas formas distintas: central e periférica (Lou & Yuan, 2019). Assim, quando o indivíduo não está motivado para processar a informação decide a partir das características do influenciador (forma periférica) se deve seguir o que esta diz ou não. Porém, quando o indivíduo está motivado para processar a informação tem mais tendência para utilizar o conteúdo (forma central) para avaliar as informações, isto é, avaliar concretamente o que é dito e basear nisso a sua decisão mais do que em quem a diz (Xiao et al., 2018). Esta investigação veio reforçar essa mesma teoria no caso das marcas, tendo a hipótese **H3b** – *o poder de persuasão das marcas tem um efeito positivo na atitude face à marca* – sido **suportada**. Logo, o conteúdo das marcas, aquilo que elas comunicam, é realmente importante para a tomada de decisão dos utilizadores. Contudo, no que diz respeito à hipótese **H3a** – *o poder de persuasão dos influenciadores tem um efeito positivo na atitude face à marca* – esta (surpreendentemente) **não foi suportada**.

De uma forma geral, o ELM considera que o impacto persuasivo do caminho central na atitude é mais forte e duradouro do que o impacto do caminho periférico, que é mais superficial. Porém, neste estudo, o caminho central, via conteúdo, apenas produziu impacto no caso das marcas, não tendo produzido impacto no caso dos influenciadores. Logo, ao contrariar a literatura, o impacto foi surpreendente. No entanto, poderá existir uma explicação: os utilizadores podem fazer avaliações e serem persuadidos através das características específicas do influenciador e não através das características do conteúdo produzido por estes.

Lee & Koo, 2016 confirmam esta ideia ao defenderem que aquilo que o ELM vê como periférico (a fonte da mensagem) acaba por ser central no caso das celebridades, o que também pode acontecer precisamente no caso dos influenciadores digitais. Num estudo realizado no contexto do Youtube, os autores Lee & Theokary, 2020 concluem que os seguidores não exercem esforço cognitivo de processamento de conteúdo ao verem os influenciadores, mas antes criam uma ligação positiva com estes, consoante a existência de uma linguagem próxima, concreta e interativa.

Esta realidade pode ser especialmente verdade nas redes sociais, dominadas por uma população jovem, que procura conteúdos divertidos e fáceis de absorver sem grande esforço cognitivo (Sokolova & Kefi, 2020), pois segundo o ELM a probabilidade de maior ou menor elaboração, isto é, qual a rota pela qual a persuasão irá ocorrer, é determinada pela motivação do destinatário (Teng et al., 2014). Logo como a população jovem (especialmente as gerações do estudo em causa) não procura fazer grande esforço cognitivo enquanto navega nas redes sociais é natural que no contacto com influenciadores digitais, a rota periférica possa ser a mais utilizada (Kim et al., 2016).

Assim, se realmente a via mais persuasiva no caso dos influenciadores for a periférica, é natural que a rota central não tenha tido efeito na atitude. O efeito não significativo no poder de persuasão do influenciador via conteúdo na atitude face à marca não significa que os influenciadores não são persuasivos ou que não têm impacto na mudança de atitude, apenas quer dizer que nesta forma particular de persuasão (no caso – rota central) falhou nestas circunstâncias específicas (ou seja, no caso particular dos influenciadores) (Kitchen et al., 2014).

Diversos estudos indicam que a comunicação persuasiva pode resultar em atitudes positivas e consequentemente em comportamentos positivos face à marca (Herrando et al., 2018) como a intenção de comprar produtos ou serviços da mesma (**H4a**) e recomendá-la a outras pessoas (**H4b**). Ambas estas hipóteses **foram suportadas**, o que só veio reforçar estudos passados que nos indicavam que a atitude é um bom preditor da intenção de compra (Spears & Singh, 2004), sendo que é tanto maior quanto mais de encontro o conteúdo for da personalidade e interesses do consumidor (Choi & Rifon, 2012). E, também, reforçar que as atitudes positivas levam a que consumidores refiram coisas positivas e recomendem a marca a outras pessoas (Casaló et al., 2017a, 2020).

Porém, o impacto da atitude positiva face à marca na recomendação da mesma ($\beta=0,787$), é superior ao impacto na intenção de compra ($\beta=0,775$), ou seja, podemos aferir que, de acordo com este estudo, existe uma maior probabilidade de recomendar essa marca aos seus pares do que efetivamente comprar algum produto/serviço da mesma.

4. Conclusões

O capítulo 4 procura concluir esta investigação explicitando quais as descobertas efetuadas, analisar os principais contributos para a literatura e para gestão e ainda debater e enunciar quais as limitações encontradas que poderão ser colmatadas noutros estudos dando mesmo origem a sugestões de investigação futura.

4.1. Considerações Gerais

Como sabemos, hoje em dia, os utilizadores estão constantemente a receber estímulos provenientes de vários meios e, por isso, os métodos mais tradicionais de publicidade podem não surtir tanto efeito nos utilizadores, levando a que se tenha de encontrar novos métodos para captar a atenção dos consumidores.

A aposta no conteúdo enquanto estratégia de marketing foi precisamente um desses métodos, que apesar de já existir há vários anos, ganhou maior relevância nos tempos atuais (Müller & Christandl, 2019). Neste âmbito, ganha especial importância o recurso das marcas a influenciadores digitais como produtores de conteúdo capazes de promover os seus produtos ou serviços. Vários estudos têm procurado perceber o que determina o poder persuasivo destes influenciadores. No entanto, a maioria tem-se focado nas suas características enquanto fonte da mensagem, sendo que poucos estudos se centram nos conteúdos que estes partilham.

Além disso, na literatura ainda não havia certezas sobre o que resultava melhor, se o conteúdo publicado pelas marcas se o conteúdo publicado pelos influenciadores. Lacuna esta que a presente investigação pretendeu colmatar, ao combinar estes dois ramos da literatura tão atuais, mas que raramente surgem interligados – o Marketing de Conteúdo e o Marketing de Influência (Mayrhofer et al., 2020).

Esta investigação teve como principal objetivo determinar quais as características (originalidade, singularidade, qualidade, quantidade e interatividade) que o conteúdo deve possuir para persuadir os consumidores comparando aquele que as marcas produzem com o que é criado pelos influenciadores, de forma a perceber quem tem mais impacto nos resultados como a intenção de compra e a recomendação.

Para dar resposta a este objetivo foi utilizada uma metodologia quantitativa através da distribuição de um questionário online a utilizadores que possuísem uma conta numa rede social e que seguissem simultaneamente uma marca e pelo menos um influenciador associado a essa mesma marca.

Um dos objetivos consistiu em determinar quais as características do conteúdo produzido, quer por marcas quer por influenciadores, com impacto na persuasão dos consumidores (QI1). O estudo permitiu concluir que as características do conteúdo produzido por marcas com impacto na persuasão dos consumidores são a quantidade, a qualidade e a interatividade. Já no conteúdo produzido por influenciadores apenas as características da quantidade e qualidade produzem efeitos na sua persuasão. Também foi possível demonstrar que em ambos os casos (marca e influenciador), tanto a originalidade como a singularidade apesar de não conseguirem ter um impacto direto na persuasão do consumidor conseguem influenciar a persuasão através da característica da qualidade.

A investigação procurou também perceber qual a eficácia relativa dos conteúdos produzidos por marcas vs. influenciadores (QI2). No que diz respeito ao poder de persuasão das marcas, a investigação confirmou que os conteúdos produzidos pelas mesmas levam à formação de uma atitude positiva face à marca que por sua vez leva a que os utilizadores formulem comportamentos positivos. Portanto, é de realçar que a persuasão exercida pelas marcas através dos seus conteúdos gera uma atitude positiva que faz com que os utilizadores estejam mais predispostos a comprar os seus produtos/serviços (intenção de compra) ou a recomendar a marca a outras pessoas.

Contudo o poder de persuasão dos influenciadores nos consumidores através dos conteúdos produzidos surpreendentemente não foi comprovado, contrariando a literatura. Resultado este que não significa que os influenciadores não são persuasivos e que não têm impacto nas atitudes e comportamentos face à marca. Apenas significa que segundo o modelo estudado com base nesta forma particular de persuasão (através do conteúdo produzido) falhou nestas circunstâncias mais concretas. Ou seja, no caso particular dos influenciadores digitais a rota central poderá ser outra que não o conteúdo produzido, mas por exemplo as próprias características do influenciador.

Em suma, esta investigação veio confirmar que os conteúdos produzidos por marcas são aqueles que têm mais impacto persuasivo nos consumidores. E, que esses mesmos conteúdos produzidos pelas marcas quando comparados com os dos influenciadores são os mais eficazes a influenciar uma atitude positiva face à marca que leva à formulação de comportamentos positivos nos consumidores como a intenção de compra e a recomendação.

4.2. Contributos para a Literatura e para a Gestão

Esta investigação conseguiu gerar contributos interessantes para a literatura, uma vez que veio complementar os estudos já existentes sobre o marketing conteúdo revelando quais as características mais importantes nos conteúdos tanto das marcas como dos influenciadores. Um dos exemplos práticos destes contributos é o facto de ter alargado a matriz de Casaló et al., 2020, ao incluir a dimensão da interatividade, que se veio a revelar muito significativa para as marcas. Outro exemplo é o facto de ter elevada validade externa, dado ter influenciadores/marcas de diversas áreas e por isso um espectro mais elevado de análise, ao contrário de estudos anteriores, que eram mais focados em áreas específicas (p.e., moda e beleza).

Para além disso, veio dar contributos à literatura sobre o marketing de conteúdo com foco nos seus efeitos persuasivos que estavam em falta, tornando-se agora mais fácil perceber o seu efeito e a sua importância nas respostas às marcas (Müller & Christandl, 2019).

Ainda veio dar mais certezas quanto aquilo que funciona melhor, entre o conteúdo publicado pelas marcas e o publicado pelos influenciadores. Isto é, veio comparar ambos e indicar que através dos conteúdos publicados quem produz efeito na persuasão dos consumidores são os conteúdos das próprias marcas. Também evidenciou que a originalidade e a singularidade são antecedentes importantes para os conteúdos serem percebidos como de qualidade.

Ao nível da gestão esta investigação também veio trazer bastantes contribuições no que diz respeito a como as marcas devem proceder para utilizar estratégias como o marketing de conteúdo e o marketing de influência.

Quando as marcas pensam nos conteúdos que querem produzir este estudo indica que devem apostar em materiais de qualidade para a captação de imagem e vídeo e numa boa edição

permitindo criar conteúdos com uma boa composição de imagem (Djafarova & Rushworth, 2017) e procurar que os conteúdos sejam diferenciadores e surpreendentes para se distinguirem dos restantes. Mas, ao mesmo tempo, devem preocupar-se em dar a entender ao utilizador que estão a ter uma conversa com o mesmo e que dão ouvidos aos que ele diz. Sem esquecer que devem procurar publicar com frequência (Huffaker, 2010) de forma a serem consistentes nas redes sociais.

Quando uma marca escolhe um influenciador para promover os seus produtos/serviços deve priorizar aqueles que publicam conteúdos atrativos (Djafarova & Rushworth, 2017) e com imagens de qualidade. Além disso, devem também estabelecer parcerias de longo prazo para permitir ao influenciador publicar de forma ativa e com frequência (Leal et al., 2014) os conteúdos acerca dessa marca, visto que a quantidade foi uma das características do conteúdo que sobressaiu na persuasão dos influenciadores.

Resumindo, para os profissionais que gerem as redes sociais, a investigação veio realçar que é importante que as próprias marcas criem conteúdos com qualidade, publiquem com frequência e que possibilitem a interatividade com os utilizadores nas suas páginas. Desta forma irão conseguir persuadir os seus seguidores a comprar ou recomendar as suas marcas. E, caso pretendam que os seus conteúdos sejam percebidos como ainda de mais qualidade devem apostar em conteúdos diferentes, especiais e que marquem pela diferença. Logo é importante que invistam nas suas próprias redes sociais. Já para quem gere as parcerias com os influenciadores digitais é importante que perceba que apesar de segundo esta investigação os influenciadores não persuadirem diretamente através dos seus conteúdos, é possível que consigam persuadir através das suas próprias características, o que nos leva a pensar que devem escolher um influenciador que esteja em coerência com a marca (Kamins, 1990; Wright, 2016) e que tenha, por exemplo, características que estejam de acordo com os valores da mesma.

4.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Por fim é importante realçar que todos os estudos possuem as suas limitações e que este não é exceção. Porém essas limitações são passíveis de serem ultrapassadas em futuras investigações deixando algumas sugestões.

Uma das primeiras limitações foi o facto de ter sido utilizada uma amostra de conveniência, logo não está garantida a representatividade da população. Foi também limitada às marcas e aos influenciadores escolhidos pelos inquiridos. Tudo isto exigiu que existisse algum cuidado na generalização dos resultados.

Além disso a metodologia de inquérito utilizada (questionário) nem sempre garante o comprometimento dos inquiridos. Uma possível sugestão passa para que no futuro se possa envolver por uma metodologia qualitativa e entrevistar as pessoas que seguem as marcas e os influenciadores do ponto de vista da ótica de consumidor ou até mesmo entrevistar influenciadores digitais e gestores de redes sociais para conseguir obter a percepção da ótica do criador.

Outra limitação é o facto de a rede social foco das respostas ter sido o Instagram. Apesar de tal estar alinhado com os objetivos do estudo, já que o Instagram é caracterizado por uma forte presença de influenciadores (Jin & Ryu, 2020). Porém, futuros estudos podem focar-se noutras redes onde esta presença começa a ser mais expressiva como por exemplo o *Tik Tok*.

Além disso não se especificou o tipo de publicação ou formato associado ao conteúdo, o que também pode limitar a generalização de resultados, que podem variar consoante se trate de formato em imagem, vídeo, etc. Logo, numa pesquisa futura poderá ser vantajoso especificar o tipo/formato de publicação associado ao conteúdo em estudo.

Por fim, como inesperadamente o efeito não significativo da persuasão do influenciador via conteúdo (caminho central) na atitude foi revelado nesta investigação. Segundo outras investigações (Kitchen et al., 2014; Sokolova & Kefi, 2020) e dando asas a que se pondere que realmente, no caso particular dos influenciadores, os consumidores utilizam mesmo o caminho periférico seria interessante fazer uma pesquisa futura onde se estude lado a lado os dois caminhos para ver o efeito relativo de cada um.

Referências Bibliográficas

- 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>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(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>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- 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>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214–224. <https://doi.org/10.1002/mar>

Carmel, D., Roitman, H., & Yom-Tov, E. (2012). On the relationship between novelty and popularity of user-generated content. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 3(4). <https://doi.org/10.1145/2337542.2337554>

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>

Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management and Data Systems*, 109(4), 532–549. <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>

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. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

CBS. (2018). *Social Media On The Rise Among Seniors*. <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/52/social-media-on-the-rise-among-seniors>

Chen, J. (2020). *Important Instagram Stats You Need to Know for 2020 | Sprout Social*. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar>

Content Marketing Institute. (2018). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cox, T. (2019). *How Different Generations Use Social Media*. The Manifest. <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>

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>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *The LCBR European Marketing Conference*. <http://hdl.handle.net/10500/19134>

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>

Facebook for Business. (2019). *How Brands Can Take Their Instagram Content to the Next Level*. https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB_ConnectWithNewAudiences

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>

Gates, B. (1996). *CONTENT IS THE KING BY BILL GATES*. CONTENT IS THE KING BY BILL GATES. <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.013>

Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785–5792. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.175>

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Celta Editora.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Guo, D., Xu, J., Zhang, J., Xu, M., Cui, Y., & He, X. (2017). User relationship strength modeling for friend recommendation on Instagram. *Neurocomputing*, 239, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2017.01.068>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (River Ed.).

Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.

Hair Jr, 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>

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & de Hoyos, M. J. M. (2018). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-006>

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>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(May), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

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>

Hootsuite, & We Are Social. (2020). *Digital 2020: October Global Statshot - Data Reportal - Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Helley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological. *New Haven: Yale University Press*, 1951. <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/communication-and-persuasion-psychological-studies-of-opinion-change-by-carl-i-hovland-irving-l-janis-and-harold-h-kelley-new-haven-yale-university-press-1953-pp-xii-315>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 46, pp. 424–437). https://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Hovland_n_Weiss_1951_sleeper-effect.pdf

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>

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(March), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLoS ONE*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>

Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>

Kirtiř, 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>

Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. de P. (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, M. T., & Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>

Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195–208. <https://doi.org/10.1002/mar.20865>

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*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>

Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

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

Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P. V. (2013). The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science*, 59(8), 1783–1799. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1685>

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach* (Pearson Education (ed.); 3rd Europe).

Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (P. Hall Ed).

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (Report Number (ed.)).

Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation. Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729–738. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.729>

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>

McGuire. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233–346).

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

Mendola, M. (2014). *Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders* (Issue June) [The Faculty of the Journalism Department California]. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1079&context=jourssp>

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(6), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>

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>

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(January), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

Park, D., & Lee, J. (2018). 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>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Perloff, R. M. (2003). Processing persuasive communications: Elaboration likelihood Model. The dynamics of persuasion. *London: Lawrence Erlbaum Associates*, 119–136.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (Edições Sî).

Peters, K., Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology*, 39, 207–222. <https://doi.org/10.1002/ejsp>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*.

Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. In *Handbook of psychology: Personality and social psychology, Vol. 5*. (pp. 353–382). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0515>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49–64. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11976311&site=ehost-live>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). “Research Methods for Business Students” Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Researchgate.Net* (Eighth, Issue January). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>

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>

Soares, R. R., Ting, Z. T., Proença, J., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>

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(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>

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. (2018). *Social media platforms used by social influencers 2018 1 Statistic*. <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

Statista. (2020a). *Instagram: age distribution of global audiences 2020*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista. (2020b). *Instagram monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>

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>

van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>

Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077360>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Zhang, H., Zheng, X., & Zhang, X. (2020). Warmth effect in advertising: the effect of male endorsers' warmth on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1763089>

Anexo

Anexo I: Questionário

Marcas vs. Influenciadores: Qual a sua eficácia na persuasão do consumidor?

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), estou a realizar um estudo em que o objetivo é determinar quais as características que o conteúdo publicado nas redes sociais, quer por marcas quer por influenciadores digitais, deve possuir para melhor persuadir os consumidores.

Para responder a este questionário deve possuir uma conta em pelo menos uma rede social (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), onde deve seguir ou estar pelo menos familiarizado com os conteúdos publicados por um(a) influenciador(a) digital, bem como de uma marca recomendada por este(a). Entenda-se por influenciador digital alguém que, através dos conteúdos que publica online, tem influência nas decisões de compra, atitudes e comportamentos dos consumidores.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma confidencial. Neste sentido, apelo à total honestidade nas respostas dadas, visto que o sucesso deste estudo depende da sua colaboração. E deixo desde já o meu agradecimento pela sua disponibilidade!

O tempo de resposta é de aproximadamente 4min.

Qualquer dúvida, não hesite em contactar-me através do endereço up201900930@up.pt

***Obrigatório**

1. Tem conta numa rede social? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Avançar para a pergunta 25*

Redes Sociais

2. Quais as redes sociais que utiliza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Pinterest

☐ TikTok

☐ Twitter

☐ Youtube

Outra: ☐ _____

3. Com que frequência visita as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Diariamente

☐ Algumas vezes por semana

☐ Algumas vezes por mês

4. Quanto tempo despende em média por dia nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de 1 hora

☐ Entre 1 a 3 horas

☐ Entre 3 a 5 horas

☐ Mais de 5 horas

5. Que tipo de conteúdos costuma seguir nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Alimentação
- ☐ Desporto
- ☐ Entretenimento
- ☐ Moda e Beleza
- ☐ Notícias
- ☐ Saúde e Fitness
- ☐ Tecnologia
- ☐ Viagens

Outra: ☐ _____

6. Segue ou acompanha os conteúdos publicados nas redes sociais por pelo menos um(a) influenciador(a)? (como sejam por exemplo criadores de conteúdo, atletas, atores, outras celebridades ou personalidades) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 25*

Influenciador(a)

Escolha agora um(a) influenciador(a) que siga ou conheça em alguma rede social.

Atenção: Deve escolher um influenciador(a) que fale de uma marca que também siga ou conheça os conteúdos que esta publica nas redes sociais.

7. Em que influenciador(a) está a pensar? *

8. Há quanto tempo segue ou acompanha este(a) influenciador(a) nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

9. Com que frequência vê os conteúdos publicados por este(a) influenciador(a) nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

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

Tendo em conta esse(a) influenciador(a), pense nos conteúdos em que este(a) fale sobre essa marca. Agora indique numa escala de 1 a 5, o quanto concorda com as afirmações seguintes.

10. Os conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a) sobre essa marca: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo Nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
são originais		☐	☐	☐	☐
são únicos		☐	☐	☐	☐
são convincentes		☐	☐	☐	☐
são em número elevado		☐	☐	☐	☐
permitem-me dar a minha opinião com facilidade		☐	☐	☐	☐
são novos		☐	☐	☐	☐
são especiais		☐	☐	☐	☐
são apelativos		☐	☐	☐	☐
tomam possível a conversa com outros utilizadores		☐	☐	☐	☐
são criativos		☐	☐	☐	☐
destacam-se dos outros		☐	☐	☐	☐
têm uma composição de imagens agradável		☐	☐	☐	☐
permitem uma interação frequente		☐	☐	☐	☐

11. A quantidade de conteúdo disponibilizada pelo(a) influenciador(a) é muito boa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. O(a) influenciador(a) publica bastante conteúdo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

13. É provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a) sobre essa marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a) relativamente a essa marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Marca

Agora tenha em mente os conteúdos publicados pela marca previamente selecionada.

15. Em que marca está a pensar? *

16. Há quanto tempo segue ou acompanha essa marca nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

17. Com que frequência vê os conteúdos publicados por essa marca nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

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

Tendo em conta essa marca, pense nos conteúdos que esta publica nas redes sociais e indique numa escala de 1 a 5, o quanto concorda com as afirmações seguintes:

18. Os conteúdos publicados pela marca: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo Nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
são originais		☐	☐	☐	☐
são únicos		☐	☐	☐	☐
são convincentes		☐	☐	☐	☐
são em número elevado		☐	☐	☐	☐
permitem-me dar a minha opinião com facilidade		☐	☐	☐	☐
são novos		☐	☐	☐	☐
são especiais		☐	☐	☐	☐
são apelativos		☐	☐	☐	☐
tomam possível a conversa com outros utilizadores		☐	☐	☐	☐
são criativos		☐	☐	☐	☐
destacam-se dos outros		☐	☐	☐	☐
têm uma composição de imagens agradável		☐	☐	☐	☐
permitem uma interação frequente		☐	☐	☐	☐

19. Essa marca publica bastante conteúdo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. A quantidade de conteúdo disponibilizada pela marca é muito boa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. É provável que eu aceite os conteúdos publicados pela marca nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. Eu sou influenciado(a) pelos conteúdos publicados pela marca nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Continuando com a marca que selecionou em mente, indique numa escala de 1 a 5 quanto concorda com as afirmações abaixo:

23. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Concordo Nem Discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Esta marca é apelativa.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenciono comprar produtos/serviços desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é boa.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou disposto(a) a comprar produtos/serviços desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vou recomendar esta marca a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vou comprar produtos/serviços desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de passar informação sobre esta marca a outras pessoas..	☐	☐	☐	☐	☐

24. Qual a rede social em que mais se baseou para responder a este questionário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Outra: _____

Dados Sociodemográficos

25. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 65 ou mais

26. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

27. Grau escolaridade mais elevado concluído: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado ou Pós Graduação
- ☐ Doutoramento

Anexo II: Influenciadores mencionados no questionário

Influenciadores	
Helena Coelho	26
Catarina Gouveia	15
Cristiano Ronaldo	16
Alice Trewinnard	14
Mafalda Sampaio	13
Bárbara Corby	12
Ana Garcia Martins	7
Bernardo Almeida	7
Ricfazer	7
Carolina Patrocínio	6
Inês Rochinha	6
Sofia Barbosa	6
Anita da Costa	5
Nuno Agonia	5
Chiara Ferragni	4
Inês Mocho	4
Pamela Reif	4
Rui Unas	4
Beatriz Gosta	3
Cristina Ferreira	3
Explorerssaurus	3
Inês Aires Pereira	3
Isabel Campos	3
Madalena Abecassis	3
Mariana Castro Moreira	3
Rita Pereira	3

Rita Serrano	3
Vanessa Alfaro	3
Angie Costa	2
Bruno Salgueiro	2
Bumba na fofinha	2
Catarina Barreiros	2
Emma Chamberlain	2
Joana Vaz	2
Lara Carrasco	2
Luísa Acorsi	2
Mariana Machado	2
Marta Cruz	2
Sarah's day	2
Tânia Graça	2
Wandson	2
Zoe Sugg	2
Alex Costa	1
Ali Abdal	1
Ana Mosconi	1
Ana Rita Oliveira	1
Andreia miss	1
Bárbara Cardoso	1
Beatriz Dinis	1
Belezacomari	1
Bruna Corby	1
Bruno Mota	1
Bruno Nogueira	1
Camila Coelho	1
Camilo Lourenço	1
Canal mangaq	1
Carolina Loureiro	1
Carolina Reis	1
Catarina Ferreira	1
Catarina Maia	1
Christopher Terry	1
Cláudia Vieira	1
Constança Firmino	1
Dânia Neto	1
Débora Monteiro	1
Dedessa	1
Desafio Saudavel da Maria	1
Diogo Batáguas	1
Dj Simon	1
Dra Gatos	1
Dua Lipa	1
Duda Fernandes	1
Felipe Neto	1

Ferdinand Beck / @vegainstrenght	1
Francisco Geraldes	1
Fred Canto e Castro	1
Frederico Morais	1
Gabriela Pugliesi	1
Gaules	1
Gonolivier	1
Greg Miller	1
Henrik Purienne	1
Inês Gonçalves	1
Isabel Silva	1
Jael Correia	1
Janine Medeira	1
Jéssica Alba	1
JJBoce	1
Joana Duarte	1
Joana Gentil	1
Joana Sequeira	1
João Felix	1
João Manzarra	1
João Marinho	1
João Palhinha	1
Justine gallice	1
Kami	1
KEXP	1
Krissy Cela	1
Kylie Jenner	1
Laura Brito	1
Lauv	1
Lewis Hamilton	1
Liliana Filipa	1
Lilly sabri	1
Linda sun	1
Logan Paul	1
Lost Le Blanc	1
Lourenço Ortigão	1
Luís Ganito	1
Mafalda Castro	1
Mais.que.poupar	1
Manny Khoshbin	1
Maria Pombo	1
Mariana Marques	1
Marques Brownlee	1
Mechelas	1
Migas	1
Miguel Luz	1
Miguel Oliveira	1

Mkbhd	1
Mochilar.mundo	1
Molly Mae	1
MoveMind	1
Mundo Segundo (artista)	1
Música	1
Mya Maples	1
Nat Villaschi	1
Nath Araújo	1
Negin Mirsalehi	1
Neymar JR	1
Nicky Romero	1
Nik Nocturnal	1
Nikkie tutorials	1
Nuno Markl	1
Paulo Faustino	1
Paulo Teixeira	1
peter mckinnon	1
Pikena_panda19	1
Poete.na.linha	1
Q2han	1
Raminhos	1
Raquel Antunes	1
Renato Duarte	1
Ricardo Marinheiro	1
Rita Garcez	1
Rita Montenegro	1
Ronaldinho gaúcho	1
Rúben Rua	1
Russel Westbrook (Jogador da NBA)	1
Salvador Martinha	1
SaraRochaPt	1
Senasaudáveis	1
Shantal	1
Sierra Furtado	1
skincarebyhyram	1
Sofia Coelho	1
Sorella	1
squatuniversity	1
Supercarblondie	1
Tata	1
Tiago Paiva	1
Tiagovski	1
Tom Brady	1
Vanessa Almeida	1
Vicky Justiz	1

Vitoria Beckham	1
Xenia Adonts	1
Yes Theory	1
Zoella	1
@travelandshare	1

Anexo III: Marcas mencionadas no questionário

Marcas	
Prozis	31
Nike	25
Zara	20
Adidas	9
Apple	8
Control	8
L'Oreal	8
Sephora	8
Salsa	6
Nivea	5
Pantene	5
Super Bock	5
Cante	4
Puma	4
Tarwi	4
Betclic	3
Fenty Beauty	3
Herbal Essences	3
IM	3
Kaoa	3
Quem disse berenice	3
Shein	3
Tommy Hilfiger	3
Billabong	2
Brownie	2
Caudalie	2
Chiara Ferragni	2
Continente	2
Corsair	2
Cupido	2
Daniel Wellington	2
Freshly Cosmetics	2
Garnier	2
Levi's	2
Look Fantastic	2
Louis Vuitton	2
Mc'Donalds	2
Naturally Pam	2

Nespresso	2
Netflix	2
New Balance	2
O Boticário	2
PlayStation	2
Prada	2
Primark	2
Red Bull	2
Rituals	2
Samsung	2
Sebastian	2
9gag	1
Airbnb	1
5 para a meia-noite	1
Amazon	1
Ambev	1
Anjewels	1
Approve	1
Asos	1
Asus	1
Attire	1
Benefit cosmetics	1
Benfica	1
bet.pt	1
Bimba y Lola	1
BMW	1
Bost plan	1
Canon	1
Capiche	1
Chamberlain coffee	1
Clinique	1
Conscious	1
Continente Bio	1
CR7	1
Desincoffee	1
Disney	1
Disney plus	1
Dockers	1
Dous Brigadeiria	1
Dux Nutrition Lab	1
Edp	1
EDP Renováveis	1
El Corte Inglés	1
Eleiko	1
Facebook	1
Farm	1
Fashion Nova	1

Finanças.no.feminino	1
Forbes	1
Foreo	1
Forte	1
Frambooesas	1
Function of beauty	1
Futebol Clube do Porto	1
Gillete	1
Gisou	1
Go Pro	1
Gothic	1
Guaja	1
Guess	1
Gymshark	1
H&M	1
HBO	1
Honest Beauty	1
Hugo boss	1
IKEA	1
Inês Rochinha (marca)	1
Intrínseca	1
Januca	1
Jencquoi	1
KEXP	1
Kiko	1
Kylei	1
Lanidor	1
La Redoute	1
Le trap	1
Lefties	1
Lemon jelly	1
LG	1
Lidl	1
Lolja	1
Mango	1
Maybelline	1
MEO	1
Michael Kors	1
Mind the trash	1
More than beauty	1
Mr Wonderful	1
Nacional	1
Nars	1
Notion	1
Nyx	1
One	1
Organicup	1

PCDiga	1
Pdpaola	1
Perfumes & Companhia	1
Pimenta negra	1
Placard	1
Porsche	1
Pretty Little Thing	1
Promovias	1
Puranna Eco	1
Range Rover	1
Razer	1
sache para gato premier	1
sallve	1
SaraRochaPt	1
Semperfit	1
Senasaudáveis	1
SkillShare	1
Skin	1
Smeg	1
Sony	1
Sporting	1
Sport zone	1
Stellantis	1
Sumol	1
Taka	1
tb12sports	1
Tezenis	1
theordinary	1
Tone & Sculpt	1
TV Chelas	1
Uriage	1
Veet	1
we are not really strangers	1
Wituka	1
womens best	1
Wook	1
Yves Saint Laurent	1
Zig-zag goods	1
Zoeva	1