



Ana Catarina Graça Manaia

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO VEICULADA ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

setembro, 2018



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Catarina Graça Manaia

O impacto da Comunicação veiculada através de Influenciadores de Instagram no comportamento do Consumidor

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau
de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2018

Agradecimentos

A dissertação de mestrado é sem dúvida, um dos períodos mais importantes na vida de qualquer estudante. No entanto, como qualquer etapa decisiva, acarreta também uma enorme responsabilidade, e como tal, a angústia e preocupação foram muitas vezes dominantes do meu estado de espírito. Por outro lado, esta investigação foi, sem qualquer hesitação, das coisas mais desafiantes que alguma vez fiz até hoje, tornando-me uma pessoa mais determinada e conferindo-me um enorme sentimento de concretização e realização. Sentimentos que espero vivenciar com muita frequência ao longo do meu percurso profissional e pessoal.

Neste sentido, antes de mais demora, gostava de agradecer ao Professor Doutor Arnaldo Coelho pela disponibilidade, apoio, orientação e sobretudo simpatia ao longo deste grande projeto. Um particular agradecimento à Professora Cristela Bairrada pela enorme ajuda, especialmente nos momentos mais críticos em que me senti perdida e desorientada.

O maior agradecimento devo-o à minha família que me inspira e motiva, diariamente, a ser uma pessoa melhor e que vive todos os meus sucessos e conquistas como se fossem deles. Em particular, à minha mãe e avós, por todo o amor e apoio não só nesta etapa, como em toda a minha vida, e um especial e enorme agradecimento ao avô Augusto, porque sem ele nada disto seria possível. Um agradecimento gigante à pessoa mais especial da minha vida, o Ricardo Mendonça, por ouvir todos os meus desabafos, por me dar o alento e coragem necessária para enfrentar qualquer desafio e sobretudo, por nunca me deixar desistir.

Agradeço também às minhas queridas amigas que me motivaram e encorajaram dia após dia em concretizar este objetivo, nomeadamente à Joana Soares, Rita Poças, Magda Liz, Maria Martins, Catarina Peralta, Rita Silva, Ana Manarte e Bárbara Peralta. Um grande obrigada às pessoas incríveis que conheci neste mestrado, em particular à Margarida Rodrigues, Catarina Silva, Andreia Fernandes e Luiza Paiva, por toda a boa disposição, companheirismo e fidelidade que me transmitiram. Amizades que espero guardar e levar para o resto da minha vida.

Por último, um agradecimento a todas as pessoas que se mostraram disponíveis em ajudar, contribuindo com pequenos gestos que para mim significaram muito, nomeadamente através da participação e partilha do inquérito.

“Don’t let the noise of other’s opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary”.

Steve Jobs

“However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed at.”

Stephen Hawking

Resumo

O *celebrity endorsement* é considerado uma das estratégias publicitárias mais utilizadas em todo o mundo. No entanto, a introdução de novas plataformas e aplicações tecnológicas criou novos padrões, atribuindo outras dimensões a este paradigma. Assim, o *influencer marketing* assume-se como uma das grandes tendências da atualidade, que consiste em parcerias publicitárias entre marcas e influenciadores (*digital influencers*) através da partilha de conteúdo em redes sociais, de forma a alcançar e influenciar o maior número de utilizadores possíveis. De entre as redes sociais mais utilizadas, o Instagram mereceu especial destaque pela sua grandiosa emergência nos últimos anos, tonando-se assim o foco de estudo desta investigação. O propósito desta dissertação centra-se em perceber qual o impacto que o influenciador tem sobre as diferentes dimensões da marca, e posteriormente, se estas perceções se verificam nas atitudes e convicções do consumidor. Para isso, é feito um estudo dos antecedentes e consequentes do *celebrity endorsement*, sempre com vista à realidade do *influencer marketing*. A pesquisa empírica foi realizada através de um questionário, atribuído aos utilizadores do Instagram em Portugal, obtendo-se um total de 235 respondentes. Os resultados dos testes corroboraram a existência de uma relação positiva entre quase todas as variáveis de estudo. O facto de a pesquisa ser canalizada para a rede social Instagram, limitou a obtenção do número de participantes, uma vez que devido à sua mais recente emergência, a maior parte dos seus utilizadores são jovens, pelo que grande parte das respostas se situa entre essa faixa etária. As marcas devem portanto, de acordo com os resultados, ter particular atenção a questões como a credibilidade do influenciador e a congruência percebida entre o influenciador e o produto, de forma a obterem os resultados pretendidos, não só em questões da sua imagem, como também no sucesso da sua estratégia perante o consumidor. A primeira contribuição deste estudo recai sobre a sua atualidade, conferindo-lhe um enorme cariz utilitário para marcas que utilizem o *influencer marketing* como uma das suas estratégias publicitárias. Por outro lado, uma vez dividido em antecedentes e consequentes, é possível perceber quais os pontos-chave onde este tipo de estratégia deve incidir para que as marcas consigam alcançar o objetivo pretendido.

Palavras-chave: *Celebrity endorsement*, *Influencer marketing*, Instagram, Marca, Consumidor

Abstract

The *celebrity endorsement* is considered, worldwide, as one of the most used strategies in advertising. However, the introduction of new platforms and technologic applications created new standards, attaching other dimensions into this paradigm. Therefore, *influencer marketing* is entitled as one of the biggest trends of the present time, consisting in advertising partnerships between brands and influencers (*digital influencers*) through social media posts, in order to reach and influence as many users as possible. Within the more used social media, Instagram stood out because of the great emergency verified in the last years, becoming in that order the study focus of this investigation. The main purpose of this dissertation is to understand which is the impact that the influencer has upon different dimensions of the brand, and posteriorly if these perceptions are verified in the acts and convictions of the consumer. Therefore, a *celebrity endorsement* antecedents and consequent's study was made, always with the aim of the *influencer marketing* reality. An empirical research was conducted through a questionnaire, addressed to Portuguese users of Instagram, gathering a total of 235 respondents. The tests results corroborated the existence of a positive relation among almost all of the study variables. Due to the fact that the research was channeled to the social media Instagram, the attainment of respondents was limited, once the social media's users are young people, because of its great emergency, the majority of the respondents is situated among this age range. Thus brands should, accordingly to the results, pay attention to aspects such as influencer's credibility and the perceived congruence between influencer and product, in order to obtain desired results, not only in terms of brand image but also in the strategy success perceived by the consumer. The first contribution of this study falls on its present, proving it an enormous utilitarian aspect to brands that call upon *influencer marketing* as one of its advertising strategies. On the other hand, once divided into antecedents and consequents, it is possible to understand the key points where this kind of strategy should focus in order for the brands to achieve their desired purpose.

Key-words: *Celebrity endorsement, Influencer marketing, Instagram, Brand, Consumer*

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Contexto do Trabalho.....	1
1.2 Objetivos e relevância do trabalho	3
1.3 Estrutura do trabalho	4
Capítulo 2 – Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação.....	6
2.1 Introdução.....	6
2.2 Enquadramento Teórico	7
2.2.1 Web 2.0.....	7
2.2.2 Comunicação <i>Online</i> e <i>Celebrity Endorsement</i>	10
2.2.3 Redes Sociais.....	14
2.2.4 Instagram	16
2.2.5 O influenciador	20
2.3 Hipóteses de Investigação	24
2.3.1. Antecedentes.....	24
2.3.2. Consequentes	33
2.4. Conclusão.....	42
Capítulo 3 – Modelo de Investigação	43
3.1. Introdução.....	43
3.2. Modelo de investigação.....	43
3.3 Hipóteses de Investigação	44
3.4. Conclusão.....	46
Capítulo 4 – Metodologia da Investigação	47
4.1. Introdução.....	47
4.2. Seleção da população e amostra.....	47
4.3 Método de recolha de dados.....	48
4.3.1 Elaboração do questionário	48
4.3.2 Formato e terminologia das questões	49
4.3.3 Medidas utilizadas	50
4.4. Aplicação do Pré-teste.....	54

4.5 Inserção dos dados no <i>software</i> estatístico e verificação de erros	55
4.6 Caracterização da amostra.....	55
4.7. Análise estatística dos dados	58
4.7.1 Análise Fatorial Exploratória	58
4.7.2 Constituição final das variáveis	61
4.7.3 Análise Fatorial Confirmatória.....	62
4.7.4. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	63
4.7.5 Análise da qualidade do modelo de medida	65
4.8 Conclusão	72
Capítulo 5 - A apresentação dos Resultados	73
5.1 Introdução.....	73
5.2 Resultados do ajustamento estrutural.....	73
5.3 Teste de hipóteses.....	74
5.4. Discussão dos resultados	76
5.4.1 Análise dos antecedentes	76
5.4.2 Análise dos Consequentes	78
5.5 Conclusão	80
Capítulo 6 - Considerações Finais	81
6.1 Introdução.....	81
6.2 Contribuições	82
6.3 Limitações e futuras linhas de investigação	83
Referências Bibliográficas	85
Anexos	93

Lista de Siglas e Abreviaturas

FTC - Federal Trade Commission

WOM - Word-of-Mouth

CET - Curso de Especialização Tecnológica

MEE - Modelo de Equações Estruturais

AEE - Análise de Equações Estruturais

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

CR - Compositive Reliability

AVE - Average Variance Extracted

SRW - Standardized Regression Weights

AMOS - Analysis of Moments Structures

IFI - Incremental Fit Index

CFI - Comparative Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

TLI - Tucker-Lewis Fit Index

IBM SPSS - International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences

IBM SPSS AMOS - Analysis of Moments Structures

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Participação ativa no Instagram das empresas presentes no F500, entre 2013 a 2016

Gráfico 2 - Favoritismo entre as principais redes sociais

Índice de Tabelas

- Tabela 1 - Motivos que levam à comunicação do WOM
- Tabela 2 - Hipóteses de Investigação
- Tabela 3 - Credibilidade do influenciador
- Tabela 4 - Congruência do influenciador com o produto
- Tabela 5 - Congruência do influenciador com o consumidor
- Tabela 6 - Familiaridade com o influenciador
- Tabela 7 - Atitude perante a marca
- Tabela 8 - Credibilidade da marca
- Tabela 9 - Familiaridade com a marca
- Tabela 10 - Amor à marca
- Tabela 11 - Intenção de compra
- Tabela 12 - *Word-of-Mouth*
- Tabela 13 - Disponibilidade em pagar mais
- Tabela 14 - Perfil dos inquiridos – género
- Tabela 15 - Perfil dos inquiridos – idade
- Tabela 16 - Perfil dos inquiridos – nível de escolaridade (concluído)
- Tabela 17 - Perfil dos inquiridos – ocupação profissional
- Tabela 18 - Interpretação dos valores do KMO
- Tabela 19 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach
- Tabela 20 - Constituição final das variáveis
- Tabela 21 - Estatísticas e valores de referência de qualidade do ajustamento
- Tabela 22 - FIT da AFC após análise dos índices de modificação
- Tabela 23 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória
- Tabela 24 - Validade discriminante
- Tabela 25 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural
- Tabela 26 - Resultado do teste de hipóteses

Índice de Figuras

Figura 1- Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0

Figura 2 - Modelo concetual proposto

Figura 3 - Modelo de medida inicial

Figura 4 - Modelo de medida após análise dos índices de modificação

Figura 5 - Modelo estrutural

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Contexto do Trabalho

Atualmente, quando as empresas se defrontam com a forte concorrência do mercado, a publicidade apresenta-se como uma das formas mais eficazes de alcançar os consumidores e promover os seus produtos. Com efeito, as empresas gastam quantias significativas na sua comunicação, com o intuito de informar os consumidores sobre os seus produtos e incentivá-los à intenção de compra (Kaushal & Kumar, 2016). Segundo os autores, estes profissionais servem-se de todos os meios ao seu alcance para convencer os consumidores a formarem uma atitude favorável em relação a um produto. De entre as estratégias usadas, o uso de influenciadores reconhecidos foi considerado um dos métodos mais populares em todo o mundo.

O *celebrity endorsement* é algo predominante nos anúncios publicitários. O uso desta estratégia pode ser justificado pelos seus enormes benefícios, entre os quais, tornar o anúncio mais eficaz ao mesmo tempo que aumenta o reconhecimento da marca e ajuda os profissionais de marketing a posicionar os produtos contra a concorrência (Biswas *et al.*, 2006; Dean & Biswas, 2001). Considerado uma ferramenta profissional bastante eficaz, o *celebrity endorsement* representa cerca de um em cada quatro anúncios publicitários da esfera global (Spry, *et al.*, 2011). Na mesma perspetiva, Till *et al.* (2008) defendem que o uso generalizado desta prática constitui um fator indicativo da sua enorme eficácia.

A par deste fator, tem havido um aumento constante de publicidades aliadas a especialistas numa determinada área; sendo este tipo de comunicação focado nas qualidades ou qualificações do influenciador em questão. A sua crescente utilização deve-se, essencialmente, ao facto do *endorsement* especializado aumentar a fidedignidade da publicidade devido à credibilidade associada à fonte (que neste caso se constitui como especializada no produto em questão).

A economia digital, impulsionada pela tecnologia da informação e pelo comércio eletrónico, desenvolve-se cada vez mais por todo o mundo. Sendo que para as empresas, as vendas *online* representam uma parcela bastante significativa do valor total das suas vendas (Moon, 2004).

A crescente emergência das redes sociais é apontada também como um dos grandes fatores que contribuíram para a mudança de paradigma na relação marca-consumidor. Estas vieram permitir um relacionamento mais próximo entre marca e consumidor, trabalhando o contacto direto entre ambos, e focando a sua comunicação mais no *engagement* e menos no produto. Derivado deste fenómeno, surgem organizações do tipo *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C), assentes no conceito de e-marketing, sustentado pela personalização dos grupos de interesse relacionados com a gestão da relação com o cliente - CRM - *Customer Relationship Management* (Kasanoff, 2002).

Segundo o artigo “Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018”, redigido por Dominique Jackson, é possível afirmar que 2017 foi o ano do *influencer marketing*, sendo que as marcas se aliaram a influenciadores com o intuito de vender os seus produtos ao público. É esperado também, que num futuro muito próximo, o *influencer marketing* ganhe ainda mais força, sobretudo junto de marcas que desejam aumentar as vendas através das redes sociais.

(Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-Marketing/>)

Após este breve enquadramento, percebe-se a existência de diferentes oportunidades para a investigação desta temática. O principal foco deste estudo centra-se primeiramente, no facto de que a visão que o consumidor tem relativamente ao influenciador pode ter um forte impacto nas diferentes componentes da marca. E, posteriormente, as atitudes e comportamentos do consumidor podem ser influenciadas por esta relação, podendo ou não, ir de encontro aos objetivos impostos pela marca.

1.2 Objetivos e relevância do trabalho

O uso de celebridades para promover um produto é uma estratégia bastante comum e popular entre as empresas. No contexto do marketing intensivo que se vive na atualidade, onde é difícil diferenciar as características dos produtos, estes influenciadores desempenham um papel cada vez mais importante na publicidade, funcionando como uma ferramenta que cria e contribui para a melhoria do *brand equity*¹. (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Dean & Biswas (2001) concluíram que o *celebrity endorsement* pode funcionar como uma sugestão de qualidade do produto independente e exterior à publicidade que está a ser feita.

Depois de uma breve análise do tema, verificou-se que grande parte das investigações tinham sido baseadas no *celebrity endorsement* associado aos canais de publicidade convencionais. Posto isto, este estudo pretende analisar aquela que se assume como uma nova dimensão de publicidade – o *influencer marketing* - intrinsecamente ligado às redes sociais e, neste caso de estudo, a influenciadores da rede social Instagram. Uma das relações já estudadas era a da credibilidade da celebridade com a credibilidade da marca. Porém, esta investigação pretende ir mais além e perceber se as diferentes componentes do influenciador irão afetar a marca e posteriormente, qual será o comportamento do consumidor perante esta relação.

Outro aspeto importante a realçar, é que na presente pesquisa usar-se-á celebridade e influenciador para fazer referência ao objeto de estudo. No entanto, dada a atualidade do tema, grande parte da literatura assenta no *celebrity endorsement* e nas suas diferentes componentes.

A pertinência deste estudo centra-se essencialmente na atualidade que lhe é conferida e por sua vez, na importância que a publicidade representa para uma empresa.

¹ Entende-se por *brand equity* o valor que uma marca tem para a organização, proveniente das diferentes respostas que os consumidores têm à oferta de produtos das diferentes marcas e calculado através do acréscimo pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar por aquela marca específica. De forma genérica, o *brand equity* pode ser definido como a diferença de lucro entre as vendas de um produto de marca e de um produto sem marca (Keinan & Avery, 2008). O *brand equity* pode também ser considerado o valor agregado que uma marca dá a um produto. Este valor adicional pode ser visto na perspetiva da empresa, de comércio ou do consumidor (Aaker, 1991). O autor sugere ainda, que fatores como associações à marca, o reconhecimento, a qualidade percebida, a fidelidade e outros ativos como marcas patentes estejam na base de construção do *brand equity*.

Segundo a revista Forbes, na atualidade, com o declínio das visualizações da Televisão e da Rádio, o *influencer marketing*, presente em todas as listas de tendência realizadas em 2017, provou ser uma forma bastante eficaz de publicidade.

(Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/12/01/the-influencer-Marketing-trends-that-will-dominate-2018/#303a6b885398>).

Embora a eficácia e os benefícios associados ao *celebrity endorsement* tenham sido estudados e comprovados em países como EUA, estes devem ser também avaliados e analisados em outros países (La Ferle & Choi, 2005).

É esperado que este estudo traga contribuições positivas para a área do marketing, sobretudo para empresas que pretendam publicitar os seus produtos através de influenciadores de redes sociais. Desta forma, serão fornecidos dados que mostram a opinião do consumidor e, posteriormente, os possíveis contributos que a marca terá ao efetuar este tipo de parcerias.

1.3 Estrutura do trabalho

A presente dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo compreende a introdução do tema, a sua contextualização, objetivos de pesquisa, a relevância do trabalho e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta de uma forma inicial a contextualização teórica, onde são abordados temas como Web 2.0; comunicação *online* e *celebrity endorsement*; redes sociais; Instagram e influenciador (onde serão compreendidas as suas diferentes dimensões: credibilidade do influenciador; congruência do influenciador com o produto; congruência do influenciador com o consumidor e familiaridade com o influenciador). Seguidamente, é apresentada toda a revisão de literatura associada às hipóteses de investigação. Numa primeira instância são focados os antecedentes associados à marca – atitude perante a marca; credibilidade da marca; familiaridade com a marca e amor à marca. Num segundo momento, são apresentados os consequentes, por sua vez direcionados à componente do consumidor – intenção de compra, *Word-of-Mouth* e disponibilidade em pagar mais. Ainda neste capítulo, serão apresentadas todas as hipóteses de investigação, que com intuito de conferir uma melhor compreensão desta problemática, serão devidamente justificadas pela literatura de cada variável de estudo.

O terceiro capítulo apresenta o modelo concetual - com todas as variáveis de estudo e suas ligações - e um sumário representativo de todas as hipóteses de estudo.

No quarto capítulo, depois de uma breve introdução da metodologia de investigação, apresenta-se a seleção da amostra; o método de recolha de dados, onde se dá especial destaque às métricas utilizadas no questionário; a aplicação do pré-teste; a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação dos erros. Por último, apresenta-se a caracterização da amostra; a análise estatística dos dados, que inclui a análise fatorial confirmatória e a análise de qualidade do modelo de medidas.

No capítulo cinco, são apresentados os resultados em três partes: os resultados do ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

Finalmente, no sexto capítulo, é feita uma síntese conclusiva dos resultados e apontam-se as contribuições teóricas e práticas desta investigação, bem como as principais limitações e sugestões para futuras linhas de pesquisa.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1 Introdução

De forma a preencher os objetivos definidos, será apresentada a contextualização teórica que tem como objetivo a familiarização com algumas questões fulcrais e imprescindíveis à compreensão das temáticas abordadas na segunda parte do capítulo.

De seguida, perante o que se considera ser o mais relevante, serão apresentados os antecedentes, que neste estudo representam as componentes do influenciador e da marca, e de seguida, os consequentes que dizem respeito à parte do consumidor.

Após a apresentação de cada variável, bem como o seu conceito e justificação da sua pertinência e importância, são finalmente apresentadas as hipóteses de estudo - devidamente justificadas pela literatura - que vão conduzir a investigação nos capítulos seguintes. De acordo com Fonseca *et al.*, (2002: 13) “o papel fundamental das hipóteses na pesquisa é sugerir explicações para os factos. Podem ser verdadeiras ou falsas, mas, sempre que bem elaboradas, conduzem à verificação empírica - que é o propósito da pesquisa científica”.

Pelo facto do *influencer marketing* ser algo relativamente recente, considera-se a revisão de literatura e particularmente a contextualização teórica, fundamentais para a compreensão da história e evolução do tema, e sobretudo para a sua aplicação na parte prática.

2.2 Enquadramento Teórico

2.2.1 Web 2.0

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, estando agora mais próximo da visão original de Tim Berners-Lee, isto é, a Web como espaço de colaboração, meio de interação, comunicação global e compartilhamento de informações, construindo aquilo que designamos por inteligência coletiva. O “trunfo” da Web 2.0 reside na facilidade de publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, tornando-a num ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses. (Costa et al., 2009: 5614)

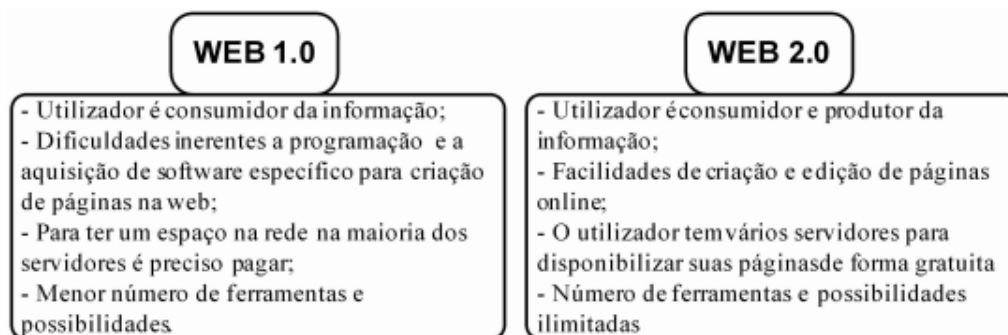
Existem forças capazes de levar o mundo a uma convergência e a uma comunhão entre sociedades, e a tecnologia apresenta-se como sendo uma delas (Levitt, 1983). A sociedade atual é marcada por profundas transformações lideradas sobretudo pela Internet e pela *World Wide Web*. Transformações essas que alteram a vida e o quotidiano da nossa sociedade (Costa et al., 2009).

A principal modificação dá-se pelo facto de todos os indivíduos poderem, neste momento, ser produtores de informação. Isto é, qualquer indivíduo pode produzir o seu conteúdo e partilhá-lo sem grande esforço. Como consequência, também o conteúdo dos *websites* sofreu alterações com o intuito de permitir a participação ativa do utilizador. Mesmo quando este não é gerador do conteúdo, tem sempre a possibilidade de participar, deixando a sua opinião através de comentários ou até mesmo de avaliações. A esta grande mudança dá-se o nome de Web 2.0. Como tal, pode afirmar-se que esta se destaca pela sua facilidade de participação, bem como pela rapidez e comodidade de armazenamento de ficheiros, tendo como principal objetivo tornar a *web* um ambiente que não só tem a possibilidade de estar acessível a todos, como também ser um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com os seus interesses (Coutinho & Junior, 2007).

A primeira geração da Internet – denominada de Web 1.0 – tinha como principal característica a gigantesca quantidade de informação disponível a todos. Porém, o papel do utilizador era unicamente de espectador, não tendo qualquer poder para alterar ou editar os conteúdos das páginas que visitava. A Web 1.0 trouxe grandes avanços no que diz respeito à informação e conhecimento, porém a mudança dá-se derivada à grande preocupação e necessidade em tornar este meio cada vez mais democrático. De acordo

com Coutinho & Junior (2007), devido à rapidez dos processos de mudança, grande parte dos utilizadores encaram esta mudança de uma forma natural, não tendo dado conta das fortes mudanças ocorridas.

Figura 1 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0



Fonte: (Coutinho & Junior, 2007)

Os avanços tecnológicos foram um enorme contributo para o desenvolvimento do setor das compras *online*, facilitando a forma com que os consumidores adquiriam os seus produtos (Lumpkin & Hawes, 1985). Porém, o uso da Internet a nível comercial apenas surgiu em 1993, sendo este fator o principal responsável pela criação de uma nova realidade comercial. A partir daqui, surgem mercados globais para produtos de consumo padronizados e a internet torna-se a principal ferramenta de pesquisa conhecida da atualidade (Hortinha, 2002).

A nível comercial, a tecnologia apresenta-se como uma ajuda fundamental no desenvolvimento dos negócios. O comércio eletrónico – *e-commerce* – melhora a eficácia dos negócios e permite que as empresas forneçam valores e conveniência aos seus consumidores (Shim, *et al.*, 2000). Desta forma, a economia digital impulsionada pela tecnologia de informação e pelo *e-commerce* está a desenvolver-se e a ganhar espaço em toda a parte do planeta (Moon, 2004).

Segundo Beer & Burrows (2010), o desenvolvimento da Web 2.0 baseado no *user generated contents* (UCG) e nos *social networking sites* (SNSs), tem fortes implicações para as culturas de consumo. Nesta linha de pensamento, (Dhar & Chang, 2009) afirmam que a Internet possibilitou uma nova era no que toca a *used-generated contents*, o que se torna um desafio no que diz respeito a geradores de conteúdo

tradicionais como a publicidade e revisões de especialistas como as principais fontes de informações credíveis.

Para Carvalho (2011), esta mudança comportamental por parte do consumidor perante a nova realidade tecnológica pode ser interpretada como uma combinação do tradicional e do *online*, do racional e do emocional e da comunicação virtual e da presença física. Assim, pode haver uma convergência de todos estes fatores no mesmo indivíduo, uma vez que mesmo aqueles que não marcam a sua presença no mundo *online* têm, mesmo assim, o seu comportamento afetado pelas novas tecnologias (Wind *et al.*, 2003, *cit. in* Dourado de Carvalho, 2011).

Entre as suas vantagens comerciais, destaca-se a facilidade com que as empresas, através dos seus *websites*, dão a conhecer os seus produtos e serviços, a um custo muito mais benéfico, comparativamente aos meios mais tradicionais usados até então como a imprensa ou a televisão (Hortinha, 2002).

A nível comercial pode afirmar-se que um dos motivos pelo qual o comércio *online* tem uma rápida difusão e um grande impacto são os imensos benefícios que a Internet oferece. Primeiramente, a Internet confere um leque de vários tipos de conveniência aos seus consumidores, permitindo que estes pesquisem e avaliem todo o tipo de informações e possibilitando que, numa segunda instância, se comprem e usem novos produtos de uma forma mais eficaz comparativamente a outros canais. Por outro lado, devido às suas características visuais – mistura entre som, imagem e texto – a Internet melhora a aprendizagem do consumidor, ajudando-o a escolher os produtos que melhor satisfazem as suas necessidades. Conclui-se, portanto, que devido ao seu enorme potencial, a Internet vá evoluir como canal, substituindo quase por completo os canais de distribuição e comunicação (Moon, 2004).

Por fim, a terceira geração da web – Web 3.0 - tem dado os seus primeiros passos. No entanto, o número de informações e definições é ainda escasso, comparativamente ao que sabemos das suas antecessoras. O artigo “Is Web 3.0 Really a Thing?”, redigido por Daniel Nations, afirma que grande parte das pessoas acredita que o uso da inteligência artificial seja uma das bases do avanço da Web 3.0. Atualmente já podemos contar com aplicações de apoio inteligente, que em muitos casos já estão inseridos nos dispositivos tecnológicos.

(Disponível em: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>)

2.2.2 Comunicação Online e Celebrity Endorsement

Publicidade é um termo derivado do latim, originado da palavra “publicius”, e que tem como significado tornar algo público (Dourado de Carvalho, 2011). Segundo Gomes (2004), a publicidade pode ser vista como uma forma de comunicação que se serve de meios pagos para influenciar e persuadir o público na compra de bens ou serviços.

Neste sentido, entende-se que o objetivo da publicidade é o de persuadir os consumidores a optar por um produto em detrimento de outro, ou por outro lado, promover o hábito de comprar sempre o mesmo produto (Kaushal & Kumar, 2016).

De acordo com alguns estudos contemporâneos, existe uma migração da publicidade em suportes tradicionais para as plataformas *online*, criando-se assim mais uma forma de comunicação. Este fator estabelece-se, estrategicamente, como uma lógica institucional avançada acompanhada de uma desterritorialização (Ghisleni & Barichello, 2014).

Os avanços e transformações não só a nível da comunicação, mas também tecnológico sofreram fortes alterações nos últimos anos. A publicidade, também ela se alterou e com estas mudanças trouxe um novo conjunto de desafios para as empresas, como a conexão entre o espaço virtual e a vida real do consumidor. É cada vez maior a pressão que empresas publicitárias internacionais sofrem para se tornarem respeitadas financeiramente. Paralelamente a isto, são também impulsionadas a criar marcas que sejam reconhecidas por parte dos consumidores a uma escala global. (La Ferle & Choi, 2005).

A publicidade *online* foi, durante muito tempo, criticada pelas suas supostas limitações criativas. No entanto, as mudanças do cenário da Internet criaram novas oportunidades das marcas se ligarem aos seus clientes, que não seriam possíveis através de outros canais (Drury, 2008).

Todas as oportunidades e pertinência associadas ao uso contínuo da comunicação *online* tornaram imperativo o investimento e constante melhoramento deste campo por parte de todas as organizações. Um fator comprovativo da exigência dos novos consumidores é o facto de as empresas terem perdido a capacidade de lançar novos produtos sem primeiro considerarem – através de detalhados estudos de mercado e tendências - se este terá ou não, sucesso no mercado. Todo este conjunto de mudanças provocou alterações não só na publicidade em si, como também na forma em que ela é

percecionada. Deste modo, pode afirmar-se que tal como o comportamento do ser humano se vai modificando à medida que a humanidade evolui, a publicidade tem vindo a sofrer um processo semelhante. Isto é, com o surgimento da Internet, foram criadas ações voltadas para a rede mundial que obrigaram a publicidade a renovar os seus meios de expressão e comunicação. Paralelamente a este fator, a Internet transformou-se de forma a poder receber ações pensadas exclusivamente para esta plataforma, trazendo com elas novas lógicas aos regimes de visibilidade pública. Este novo paradigma de publicidade acarreta algumas vantagens anteriormente desconhecidas. Entre elas, uma maior interação entre o utilizador e a rede, uma vez que a criação de anúncios mais interativos e inovadores é capaz de atrair mais facilmente o olhar do internauta. (Dourado de Carvalho, 2011 ; Ghisleni & Barichello, 2014).

Num mundo em que os consumidores têm um grande leque de escolhas, uma maneira que as empresas usam para alcançar a diferenciação dos seus produtos é através da publicidade (Tremblay & Polasky, 2002).

Entre todas as formas e campanhas publicitárias, o *celebrity endorsement* é amplamente dotado e popular para qualquer tipo de produto ou serviço disponível no mercado. Estima-se que nos EUA cerca de 25% dos anúncios publicitários sejam associados a celebridades. Com base na sua pesquisa sobre o *celebrity endorsement*, aplicado ao setor aéreo, Wang *et al.* (2017) argumentam que esta prática se assume como mais eficaz do que publicidades alheias a celebridades, e que desta forma, podem gerar mais e melhores resultados. Atkin & Block, 1983 (*cit. in* Till *et al.*, 2008) identificam duas explicações possíveis para o aumento e constante uso desta prática. Primeiramente, num mundo onde os consumidores são diariamente inundados com mensagens publicitárias, as celebridades revelam-se como mais eficientes em captar a atenção do público-alvo e, em segundo lugar, porque estas ocupam *à priori* um lugar na mente do consumidor, sendo percebidas como mais confiáveis.

Uma vez que os consumidores idolatram celebridades e as consideram como fontes credíveis em diversas questões, as agências publicitárias estão dispostas a pagar elevadas quantias para verem as suas marcas associadas a uma celebridade (La Ferle & Choi, 2005), sendo que a intenção deste tipo de publicidade passa por destacar a qualidade e distinção do produto e, paralelamente, aumentar a credibilidade do anúncio. Por este motivo, o facto de profissionais de marketing recorrerem ao *celebrity endorsement* sugere que esta prática afeta as crenças e posteriormente as atitudes do consumidor. Para além de funcionarem como um sinal de qualidade – não observável –

no produto, ao fornecerem uma avaliação dos produtos com base nas suas experiências, os influenciadores podem também reduzir a incerteza do consumidor relativamente à sua percepção de risco em situação de compra, e por conseguinte, reduzir também a necessidade do consumidor em obter mais informações relativas ao produto (Dean & Biswas, 2001).

Sendo a publicidade um meio eficaz na construção de *brand equity* (Keller, 2005) e à medida que os *media* e a Internet facilitam o mundo interativo em que vivemos atualmente, os departamentos de marketing recorrem cada vez mais a estratégias de comunicação que usem caras conhecidas com o intuito de reforçar a sua marca (La Ferle & Choi, 2005). Assim, o uso de um influenciador pode influenciar não só a peculiaridade do produto bem como a qualidade que lhe é associada (Dean, 1999).

Entende-se por *celebrity endorser* todo e qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que por sua vez usa esse reconhecimento em prol de um bem de consumo ao estar associado a um anúncio publicitário (McCracken, 1989). Dado este fator, tem havido um crescente interesse por parte da FTC (*Federal Trade Commission*) em monitorizar publicidades aliadas a influenciadores que possam ser considerados como entendidos no produto em questão (Biswas *et al.*, 2006). Segundo os autores, estes influenciadores especialistas não têm, necessariamente, de ser celebridades mundialmente conhecidas, têm sim de comunicar sobre a sua área de especialização ou de interesse. Diferentes influenciadores são usados consoante os diferentes tipos de produtos a serem publicitados.

Segundo Han & Shavitt (1994), existem fortes laços entre os padrões culturais e o processo de persuasão associado à publicidade, sendo que vários estudos analisaram as diferenças da prevalência de certos conteúdos em diferentes regiões. Conteúdo emocional, informativo e até o recurso ao senso de humor foram analisados, concluindo-se que a comunicação argumentativa usada no estilo da persuasão de determinada publicidade varia de cultura para cultura. No contexto do *celebrity endorsement*, Levitt (1983) defende que, para marcas reconhecidas à escala global, este tipo de publicidade tem resultados promissores, uma vez que estratégias publicitárias padronizadas, onde existe a convergência de valores entre culturas, podem permitir que a mesma publicidade seja igualmente eficaz em qualquer país. Porém, numa outra perspetiva, La Ferle & Choi (2005) estabelece que – na mesma ótica que Han & Shavitt, (1994) - é também crucial que os anunciantes estudem a receptividade e resposta a este tipo de publicidade, uma vez que as diferenças culturais podem influenciar

diferencialmente a eficácia deste método. Desta forma, acredita-se que o *celebrity endorsement* tem influências variadas em pessoas diferentes, sobretudo devido às variações culturais existentes no mundo.

O papel da publicidade baseia-se na tentativa de captar a atenção, criando o desejo e necessidade do uso de determinado produto ou serviço em possíveis consumidores, mercados e opinião pública em geral (Ghisleni & Barichello, 2014). No entanto, verificou-se que esta, quando aliada ao uso de celebridades, se constitui como mais eficaz na concretização de vários parâmetros - como a atitude perante a publicidade e marca, a intenção de compra e sobretudo no número de vendas concretizadas - do que por pessoas desconhecidas ao público (Erdogan, 1999).

O uso destes influenciadores pode ser visto como estratégia de *co-branding*², isto é, uma associação de uma marca à marca principal, que resulta numa equidade paralela, tanto para a marca como para o influenciador escolhido (Seno & Lukas, 2007 *cit. in* Spry *et al.*, 2011).

O *celebrity endorsement* assume-se como mais eficaz em dimensões importantes como a confiança, a credibilidade, a persuasão e até a simpatia. Por este motivo, a eficácia de um influenciador conhecido comparada a de alguém anónimo está a trazer uma característica distintiva no que diz respeito aos significados a nível do estilo de vida e personalidade na concretização deste processo (Biswas *et al.*, 2006 ; McCracken, 1989). Na mesma ótica, Atkin & Block, 1983 (*cit. in* Wang *et al.*, 2017), afirmam que esta prática resulta das muitas qualidades pessoais inerentes ao influenciador, nomeadamente a sua atratividade, bem como a sua reputação e congruência em relação aos produtos publicitados. Tais características assumem-se como capazes de proporcionar a diferenciação dos produtos de uma dada empresa comparativamente aos seus concorrentes.

Apesar das inúmeras vantagens associadas ao *celebrity endorsement*, é preciso também avaliar todos os riscos associados, uma vez que uma marca associada a alguém nunca está isenta de ameaças. Neste sentido, Till *et al.* (2008) fazem referência a este fator uma vez que a publicidade negativa pode ser uma realidade entre as marcas. Isto é, se uma celebridade estiver associada a qualquer tipo de controvérsia como um escândalo social negativo, poderá ter impacto nas avaliações dos consumidores.

² *Co-Branding* é uma estratégia de marketing em que associações positivas relativas a uma marca são transferidas para a nova *co-brand* criada (Washburn *et al.*, 2000).

O *influencer marketing* assume-se como uma dimensão do *celebrity endorsement* aplicado aos influenciadores das redes sociais. Neste sentido, o artigo “Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018” esclarece que as marcas pagam aos influenciadores consoante o número de *posts* que querem ver na sua página e, em contrapartida, o influenciador faz toda a publicidade envolvente à marca, desde a publicação da foto até à identificação não só da marca, como da parceria que está a ser realizada. As marcas fornecem também códigos promocionais para os influenciadores oferecerem ao consumidor. Assim, ao mesmo tempo que o consumidor beneficia do desconto direto ao inserir o código na hora da compra, as marcas - ao terem acesso ao número de códigos utilizados - conseguem ter uma métrica da eficácia do influenciador no número de vendas. Neste sentido, o valor destes influenciadores não é propriamente o número de seguidores que têm, mas a sua capacidade de atrair a atenção do público. (Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-Marketing/>)

2.2.3 Redes Sociais

As redes sociais são serviços construídos através da *Web* e que permitem a criação de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, que faculta a articulação com a lista de outros utilizadores com os quais se partilha uma conexão dentro do sistema (Steinfeld, *et al.*, 2008). As redes sociais diferem de outros conteúdos presentes na Internet, sendo que a principal diferença é o facto de nestas plataformas os utilizadores poderem não só consumir, mas também criar o seu conteúdo. A sua utilização tornou-se parte da vida quotidiana ao permitir não só a comunicação pessoal - com amigos e familiares - como também a profissional. As redes sociais estão acessíveis em praticamente todo o lado com a ajuda de *tablets*, *smartphones*, entre outros e sempre com a ligação à Internet (Hellberg, 2015).

Do sucesso das redes sociais à explosão do conteúdo gerado por cada utilizador, houve uma mudança drástica na forma como os consumidores interagem com a Internet, nomeadamente na emergência das redes sociais a um canal de marketing com imenso potencial (Drury, 2008). Segundo a autora, as redes sociais retiraram a unidimensionalidade antes associada ao marketing, sendo que atualmente existe um processo que liga a marca ao seu público. Nesta ótica, o marketing inserido nas redes sociais deixa de ser apenas o fornecimento de mensagens, e passa a ser todo um conjunto de impressões.

As redes sociais englobam uma ampla rede de lojas *online* que facilitam a colaboração e a partilha de conteúdos entre os seus utilizadores, o que em contexto comercial se torna vantajoso para os consumidores, ao facilitar o acesso aos conteúdos disponibilizados pelas marcas. Assim, as redes sociais permitem que os consumidores, ao partilharem as suas experiências e opiniões, exerçam uma influência individual e coletiva não só sobre outros consumidores, como também sobre marcas (Kim & Johnson, 2016).

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a inclusão digital e a facilidade que os novos consumidores encontram para enviar e receber opiniões e sugestões observa-se o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. (Dourado de Carvalho, 2011: 93)

A popularidade das compras *online* aliada à recente adoção de plataformas de redes sociais originou um novo paradigma no âmbito do comércio eletrónico, denominado de *s-commerce* (comércio social). Considerado um subconjunto de *e-commerce*, o *s-commerce* utiliza as redes sociais com o intuito de facilitar a interação entre consumidor e fornecedor, ao mesmo tempo que promove a compra e venda de produtos e serviços (Che *et al.*, 2017). À medida que os consumidores se interligam cada vez mais com as plataformas de redes sociais, as marcas precisam de seguir e aprender a comunicar neste novo contexto. Para isso, devem estudar que tipo de conteúdo impulsiona a atenção do consumidor (Hellberg, 2015).

Perante este novo paradigma, os departamentos de marketing das organizações, bem como as próprias agências de publicidade, reconheceram a urgência na criação de novos métodos comunicativos a nível do mercado, de forma a poderem servir estes novos consumidores de redes sociais de uma forma mais eficiente (Dourado de Carvalho, 2011).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, realizado pela Marktest, cerca de 54,3% dos utilizadores são fãs da presença das marcas nas redes sociais.

(Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22f4.aspx>).

2.2.4 Instagram

O mundo atual está cada vez mais repleto de informações, seja na televisão, jornais ou redes sociais. Paralelamente, os consumidores são cada vez mais alvos de anúncios e outras comunicações feitas através da marca, com o intuito de captar a sua atenção. Perante isto, torna-se imperativo para as empresas destacarem-se no meio desta imensidão de barulho informativo. A tecnologia, por sua vez, introduziu novas plataformas que permitem às empresas comunicar e interagir com os seus públicos, sendo as redes sociais o principal intermediário. Dentro das redes sociais existem inúmeras plataformas de sucesso como o Facebook e o Twitter, no entanto, outras têm emergido estabelecendo assim o seu lugar, e trazendo consigo novos paradigmas ao tradicional marketing. De entre as redes sociais e serviços de partilha de imagens, o Instagram é das que obtém mais sucesso, atraindo assim milhares de utilizadores. De uma forma global, o Instagram pode ser caracterizado como uma rede social de cariz gratuito, que tem como objetivo a partilha de conteúdo visual com amigos e/ou seguidores, direcionada essencialmente para aplicações móveis. Desta forma, pode afirmar-se que esta plataforma ofereceu algo que anteriormente já se encontrava disponível – a partilha de imagens – no entanto apresentado de uma forma, ainda que simples, completamente diferente do que havia até então (Hellberg, 2015). A autora acrescenta, ainda, que o facto de o Instagram permitir que os utilizadores contem a sua história e partilhem o seu quotidiano através de imagens explica o aumento da sua popularidade entre as plataformas visuais.

O Instagram tornou-se recentemente a rede social de *s-commerce* mais popular entre os jovens, sendo que até setembro de 2015 se registaram cerca de 400 milhões de utilizadores ativos mensalmente - representando 20% do total de utilizadores da Internet no seu global – dos quais 40% são jovens com idade abaixo dos 24 anos (Che *et al.*, 2017). Ainda na mesma linha de pensamento, os autores afirmam que o Instagram fornece marcas com 25% mais envolvimento do que as restantes redes sociais, sendo que houve um número crescente de marcas a abrirem loja virtual no Instagram. Por outro lado, os consumidores que demonstrem o seu interesse nos produtos têm a opção de contactar com a loja por contacto direto ou deixando mensagem no próprio *post*. Já os métodos de pagamento podem ser feitos através de Paypal ou por métodos mais convencionais.

O facto de os consumidores estarem cada vez mais ligados a plataformas visuais é algo que não deve ser ignorado por parte das empresas. Por esse motivo, e na tentativa de acompanhar a tendência, muitas marcas criaram conta no Instagram, tendo registado um enorme sucesso. Um estudo realizado em 2005 pela Simply Measured mostra que 86% das principais marcas globais estão presentes no Instagram. As empresas podem publicar fotos dos seus produtos como em qualquer outra plataforma, no entanto, as marcas no Instagram têm uma maior tendência em fazer partilhas mais pessoais, como fotos de bastidores, fotos carismáticas dos seus escritórios ou até fotos dos produtos aplicados à utilização quotidiana, mostrando um pouco mais da sua história e valores. Assim, o efeito das imagens publicadas no Instagram contribui, a par com outras atividades fora das redes sociais, para criar uma história maior em torno da marca (Hellberg, 2015).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” do grupo Marktest publicado na Marketeer, apesar do Facebook ainda ser a rede social com mais penetração em Portugal, o Instagram é por outro lado a que mais cresce. Cerca de metade dos utilizadores (50,3%) das redes sociais em Portugal possuem um perfil nesta rede, sendo que em 2013 apenas 15,4% dos utilizadores possuíam conta no Instagram.

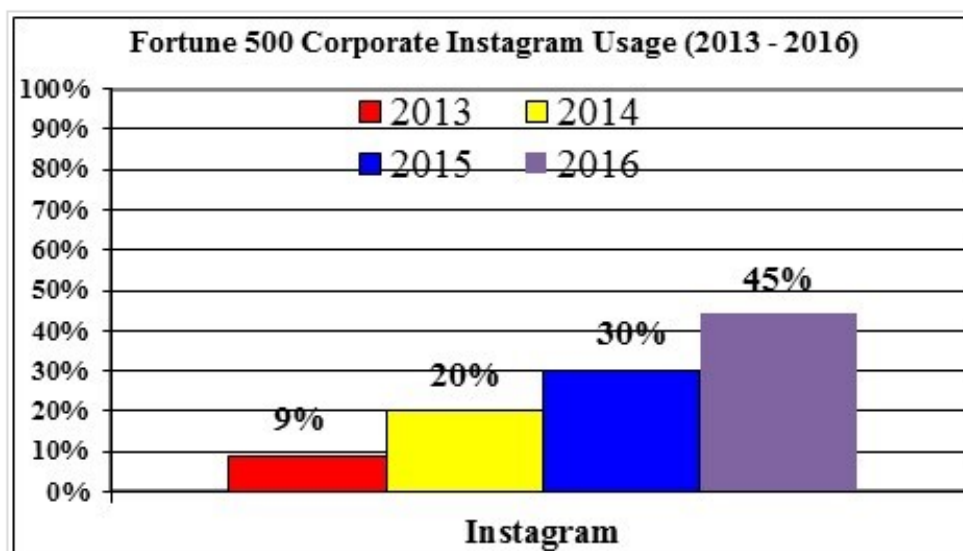
Na tentativa de perceber o que leva um consumidor a optar pelas lojas virtuais do Instagram, Che *et al.* (2017) sugerem três fatores capazes de explicar este fator: a confiança nas lojas do Instagram (benevolência percebida, integridade percebida e competência percebida), a propensão à confiança e o ambiente externo. Fatores que se esperam como inteiramente ligados à confiança do consumidor perante o comércio veiculado através do Instagram.

Muitas empresas estão familiarizadas e confortáveis com o Facebook e o Twitter, no entanto, o Instagram é menos focado na comunicação interpessoal e conexão com os outros e mais no conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010, *cit. in* Hellberg, 2015). Perante esta característica, as marcas precisam de se adaptar a esta plataforma de forma a ganhar o reconhecimento pretendido, o que de certa forma pode ser considerado um desafio (Peters *et al.*, 2013).

Um estudo realizado pela University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research associado à Fortune Magazine – que compila anualmente uma lista, denominada de F500, das maiores corporações dos Estados Unidos da América, baseada no seu tamanho e riqueza - dirigido por Nora Ganim Barnes e Jessica Grisworld, estudou a presença das várias empresas no Instagram. Segundo as autoras, o

Instagram é usado para anunciar produtos e serviços de uma empresa tentando levar o consumidor à compra, sendo que um *link* pode ser associado a uma imagem específica, dando acesso direto a informações dos produtos, bem como ao método de compra. Por outro lado, as empresas também publicam fotos dos seus produtos, de informações da sua localização a até das diversas atividades associadas aos seus funcionários. A par desta caracterização, o Instagram é um bom apoio na construção da marca bem como na relação entre a empresa e os seus consumidores. Perante os resultados obtidos, é visível que o número de empresas com perfil no Instagram aumentou de 9% para 45%, em 2013 e 2016 respetivamente.

Gráfico 1- Participação ativa no Instagram das empresas presentes no F500, entre 2013 a 2016



Fonte: Fortune 500

(Disponível em: <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2016fortune500/>)

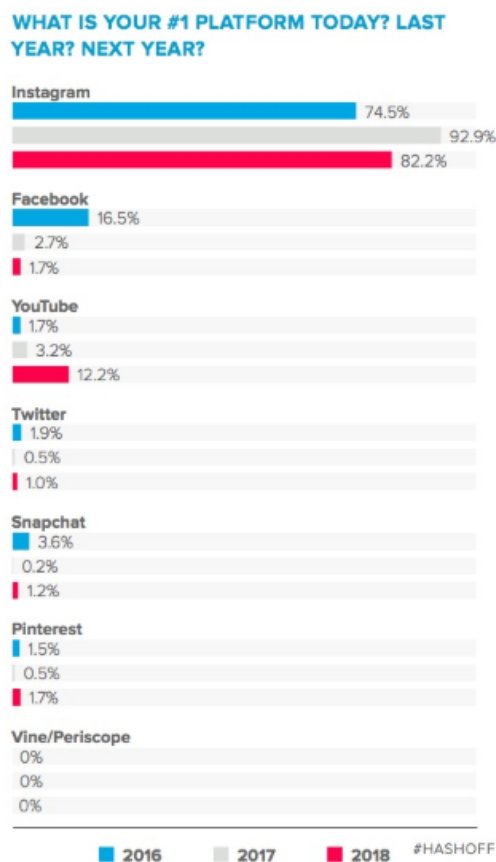
A venda de produtos através de lojas virtuais do Instagram representa uma nova forma de comércio para grande parte dos consumidores, e como tal, a confiança do consumidor torna-se uma questão fulcral na sua decisão de compra. Pelo facto das transações *online* não serem feitas de forma presencial, os compradores exigem informações que lhes sejam úteis de forma a conhecer melhor as lojas e os produtos, conferindo assim a confiança que necessitam. Estudos indicam que a construção da confiança do consumidor é um antecedente chave das compras *online* (Che *et al.*, 2017). Os autores referem também que no contexto de *e-commerce*, a confiança do consumidor

pode ser avaliada através de experiências anteriores em compras *online* feitas diretamente. Porém, no novo paradigma do *s-commerce* os consumidores tentam reunir um conjunto maior de informações acerca do produto, nomeadamente através das redes sociais, antes de efetuarem a compra. Assim, no comércio veiculado através do Instagram, a confiança está inteiramente ligada à intenção de compra por parte do consumidor.

Segundo o artigo “Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018”, uma das maiores tendências do *influencer marketing* é a transparência entre a marca e o digital *influencer*. Outro fator importante é o esclarecimento relativamente à parceria. Nos primórdios do *influencer marketing*, nem todas as marcas eram abertas relativamente às parcerias com celebridades, sendo que muitos influenciadores criavam *posts* nas suas redes sociais promovendo os produtos, sem nunca mencionar que se tratava de uma parceria. Assim, esta tendência assume-se como a mais neutra e transparente possível, sendo que o intuito da parceria é precisamente que o consumidor a perceba como tal. A rede social Instagram facilitou e impulsionou esta prática, sendo que é possível identificar a parceria na foto em questão, não deixando margem para dúvidas. E neste sentido, os influenciadores devem identificar a parceria em todas as publicações feitas neste âmbito.

Apesar de esta prática estar presente em várias redes sociais – como Facebook, Youtube, Snapchat, entre outros - o Instagram é a que mais destaque tem merecido ao longo dos últimos três anos.

Gráfico 2 - Favoritismo entre as principais redes sociais



Fonte: Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018

(Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>)

2.2.5 O influenciador

Credibilidade do influenciador

Desenvolver a confiança em ambientes de compras *online* pode ser considerado um grande desafio devido à falta de contacto direto com as lojas físicas, vendedores e produtos (Lim *et al.*, 2006). Uma vez que o comércio *online* através do Instagram carece de presença física, os consumidores sustentam a sua confiança em outros fatores como forma de avaliar as lojas virtuais. Nesse sentido, Stewart (2003) sugere que a confiança, inserida neste contexto, possa ser transferida de outros pontos que possam ser tomados como referência, tal como líderes de opinião ou até a experiência de outros consumidores. Neste aspeto, Erdogan (1999) afirma que a confiança é um atributo que

assenta na dignidade, credibilidade e honestidade do influenciador.

Em questões teóricas, Ohanian (1990) defende que a credibilidade da fonte é um termo usado para referir características positivas que influenciam a aceitação de uma mensagem pelo recetor. Segundo a autora, este *celebrity endorsement* assenta em dois modelos gerais: a credibilidade e a atração da fonte. A literatura fornece evidências que quando a credibilidade das fontes é percebida como positiva, estas se tornam mais persuasivas e induzem a uma maior conformidade comportamental do que fontes com pouca credibilidade.

Já para Che *et al.* (2017) a eficácia destes líderes de opinião assenta na credibilidade e utilidade das informações que estes fornecem, orientando desta forma o consumidor na hora da compra. Assim, na ausência de informação direta acerca dos produtos, o consumidor confia nas informações veiculadas através dos líderes de opinião.

A credibilidade da fonte pode ser dividida em três componentes: experiência, confiança e valor social percebido. Primeiramente, os consumidores irão avaliar o influenciador para determinar a sua experiência e conhecimento sobre determinado assunto; depois a instância da confiança onde se demonstra a disposição em mostrar o conhecimento preciso por parte do influenciador; e, por último, o valor social percebido, onde se identificam características como atração física, personalidade, estatuto social e até mesmo a semelhança entre consumidor e influenciador (Dean, 1999).

Congruência do influenciador com o produto

A congruência tem sido um termo bastante discutido quando se aborda o tema da extensão da marca à sua publicidade, sobretudo em questões de *celebrity endorsement*. Apesar do seu estudo teórico ser ainda recente, a congruência já se revelou como sendo algo bastante significativo na eficácia desta técnica a nível comunicativo (Fleck & Quester, 2007). Segundo pesquisas dos referidos autores, existe ainda uma variedade de termos associados à congruência e por esse motivo a sua definição pode ser bastante ampla. Porém, não existe qualquer dúvida quanto à sua eficácia, sendo que a este nível, a congruência foi há muito tempo definida como algo que ajuda na estratégia de marketing, determinando assim quais são as extensões de marca, a escolha do influenciador utilizado no *endorsement* dos produtos e até que eventos patrocinar.

Assim, pode afirmar-se que a congruência representa um importante papel, uma vez que está inserida desde a fase onde se define a estratégia da marca até à sua comunicação.

Como já referido, a definição de congruência é ainda pouco estabelecida. Todavia, parecem haver termos atribuídos que vão de encontro à opinião de diferentes autores. Entre eles, o que parece gerar mais consenso é o de “ajuste” relativamente às extensões da marca. Aaker & Keller (1990) atribuem o conceito de ajuste como a relevância da relação do produto para com a sua marca original. Inserindo a congruência no contexto publicitário associado a pessoas influentes, Misra & Beatty, 1990 (*cit. in* Fleck & Quester 2007) definem que a congruência ocorre quando as características relevantes do *endorser* vão ao encontro dos atributos da marca.

O uso de influenciadores pode afetar a qualidade percebida da marca. Isto é, estes podem funcionar como pistas que conferem informações sobre os atributos e a qualidades dos produtos, o que consequentemente reduz a incerteza do consumidor e estimula a preferência dos produtos em questão (Dean, 1999). Assim, uma combinação entre marca e influenciador torna-se mais eficaz a todos os níveis (Marina Choi & J. Rifon, 2012).

No que diz respeito aos influenciadores especialistas, estes são vistos como bastante eficazes - até mais do que os não especializados – uma vez que produzem uma maior concordância entre a publicidade e o próprio influenciador. Por outro lado, como o objetivo deste tipo de publicidade em particular é transmitir significados ou até persuadir a repetição do uso dessa marca, o influenciador especializado fará com que os consumidores se tornem mais recetivos aos significados transmitidos (Biswas *et al.*, 2006).

Segundo o modelo de transferência de significado, proposto por McCracken (1989), os vários significados simbólicos que um consumidor associa a um influenciador são transferidos para o produto em questão e paralelamente do produto para o consumidor aquando da sua compra e consumo. Assim, quando os consumidores processam as informações presentes num anúncio publicitário, estes usam a presença do influenciador para fazer inferências positivas acerca do produto.

Congruência do influenciador com o produto

Parte da literatura defende que a congruência pode assumir um caráter bidimensional, isto é, analisando a sua similaridade, esta pode ser funcional quando dois objetos partilham os mesmos atributos funcionais. Porém, numa perspetiva mais direcionada para a psicologia, Heckler & Childers (1992) estabelecem o conceito de congruência no contexto particular da publicidade, como compreendendo duas dimensões. Primeiramente a relevância da associação, definida como o grau em que a informação contida no estímulo favorece, ou não, a identificação da mensagem que está a ser comunicada. De seguida, a expectativa, referente ao grau com que a informação se debruça na estrutura predefinida pelo tema. Ambas as definições – relevância e expectativa – aparentam ser um bom construto na noção da congruência do ponto de vista do consumidor (Fleck & Quester, 2007).

Profissionais de marketing e publicidade partilham da crença que o caráter de um comunicador tem um efeito significativo na capacidade de persuasão da mensagem partilhada. Por este motivo, a tendência de escolher um *product endorser* recai sempre em pessoas não só associadas ao produto como associadas ao público-alvo. (Ohanian, 1990).

Familiaridade com o influenciador

Os consumidores transferem constantemente as propriedades simbólicas para fora da sua vida, com intuito de construir aspetos do seu mundo. Consumidores, especialmente jovens, captam características de uma celebridade que admiram e usam-nas para a construção da sua própria identidade (Boon & Lomore, 2001).

Neste sentido, o processo de autoconstrução referido anteriormente pode tornar um influenciador uma figura exemplar e inspiradora para os consumidores, uma vez que estes representam significados culturais importantes que muitos consumidores consideram pessoalmente relevantes. Como exemplos de influenciadores temos desportistas e figuras de entretenimento, que proporcionam altos padrões de realização pelos quais os consumidores aspiram (Escalas & Bettman, 2003).

A familiaridade pode ser definida pelo conhecimento da fonte por meio da sua exposição e conseqüentemente a simpatia e o afeto resultantes do seu comportamento, que podem por isso fazer com que o consumidor reconheça e sinta certas semelhanças

com o influenciador (McCracken, 1989). Assim, a atratividade da fonte pode variar consoante a familiaridade, similaridade e também pelo gosto por parte do consumidor. McGuire, 1969 (*cit in. Biswas et al., 2006*) - paralelamente a McCracken - caracteriza a familiaridade como o conhecimento puro da fonte por meio da sua exposição, enquanto a similaridade diz respeito à suposta semelhança entre a fonte e o seu recetor. De acordo com o autor, fontes percebidas como conhecidas, semelhantes e apreciadas pelo consumidor são consideradas mais atraentes e persuasivas.

As celebridades evocam uma vasta rede de associações para o consumidor. Estas associações estão relacionadas com a identificação do género, classe social, personalidade, estilo de vida, idade, estado civil e até religião. Esta imagem da celebridade presente na mente do consumidor é formada ao longo do tempo com a repetida exposição da mesma e aos papéis que desempenha. Embora estas representações possam mudar ao longo do tempo, estas também se assumem como relativamente duradouras (McCracken, 1989 ; Till *et al.*, 2008).

2.3 Hipóteses de Investigação

2.3.1. Antecedentes

Atitude perante a marca

Segundo Ranjbarian *et al.*, 2011 (*cit. in* Kaushal & Kumar, 2016) a atitude perante a marca pode ser definida como um conjunto de sentimentos - positivos ou negativos - e todo o tipo de crenças que o consumidor tem pela marca formados a partir da publicidade. Pode ser relativamente duradoura e unidimensional, o que por sua vez pode levar a um comportamento específico por parte do consumidor (Spears & Singh, 2004).

Algumas pesquisas demonstram que o uso de celebridades leva a uma atitude favorável em relação à marca em questão (Till *et al.*, 2008). Segundo Spry *et al.* (2011) o uso de influenciadores associados a uma marca é uma ferramenta capaz de influenciar a eficácia da publicidade, o reconhecimento da marca - o chamado *brand recall* - a intenção de compra e até mesmo o comportamento perante a compra. Entende-se, portanto, que neste sentido, o objetivo das agências publicitárias é o de persuadir a

audiência e levar a uma mudança de atitude não só em relação à marca, como também no que concerne aos seus produtos (Walley, 1987, *cit. in* Ohanian, 1990). O modelo da credibilidade da fonte afirma que a eficácia da sua mensagem depende do nível percebido da sua perícia, confiança e atratividade. Por este motivo, informações de uma fonte credível são capazes de mudar e influenciar crenças, opiniões e atitudes através de um processo denominado *internalization*, que ocorre quando o recetor aceita e reconhece que determinada fonte o influencia na sua atitude pessoal e valores morais (Wang *et al.*, 2017). Desta forma, influenciadores especialistas são até considerados mais persuasivos e capazes de gerar uma maior intenção de compra. Também Bhatt *et al.* (2013) confirmam a relação direta entre a credibilidade e a atitude em relação à marca. Os autores mencionam ainda que o efeito do influenciador tem impacto na forma como os consumidores vêem o anúncio em particular, porém, a credibilidade percebida influencia as atitudes e ligações perante a marca de uma forma geral.

H1: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Atitude perante a marca.

Em questões de congruência entre o influenciador e o produto, Till *et al.* (2008), refere que assim que o *match-up* é percecionado pelo consumidor, pode imediatamente levar não só a uma melhor atitude perante a marca, como também a níveis mais altos de intenção de compra. Uma maior eficácia do *celebrity endorsement* é em grande parte, devido à congruência com o tipo de produto que está a ser publicitado (Biswas *et al.*, 2006). Neste prisma, também Till *et al.* (2008) sugere que esta prática será sempre mais eficaz quando existe um nível de semelhança elevado entre o influenciador e o produto. A eficácia deste método é importante tanto em questões de credibilidade da marca como no conjunto de atitudes futuras perante a mesma.

H2: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Atitude perante a marca.

No que diz respeito à congruência do influenciador com o consumidor, de acordo com Kelman, 1961 (*cit. in Biswas et al., 2006*), quando o modelo de comunicação é feito através de uma celebridade, existe uma mudança da atitude do consumidor em relação à marca, que ocorre através do processo de identificação. Por outras palavras, esta identificação acontece quando um indivíduo tenta estabelecer a identidade do influenciador. Desta forma, quando um consumidor acredita nos significados e na mensagem transmitida pelo influenciador, pode afirmar-se que este está a tentar assimilar o processo descrito anteriormente. No que diz respeito a influenciadores especialistas, a influência ocorre através do processo de *internalization* – mencionado anteriormente pelos estudos de Wang *et al.* (2017) - processo esse que se dá quando um indivíduo aceita a influência que é congruente com os seus próprios ideais e crenças. Também Dean & Biswas (2001) referem a importância deste processo, identificando que este ocorre quando alguém adota uma atitude porque é coerente com a sua auto definição ou imagem de grupo de referência.

H3: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Atitude perante a marca.

As celebridades podem também representar um grupo de referência real ou imaginário concebido para ter relevância significativa nas avaliações, aspirações e até comportamento de um indivíduo. Embora os consumidores só consigam observar o comportamento destes influenciadores, não estando em contacto direto com os mesmos, a influência que estes exercem sobre o consumidor tem sido amplamente assumida no marketing. Este motivo explica o uso intensivo de influenciadores em publicidades (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Desta forma, e segundo o trabalho realizado por Bhatt *et al.* (2013), o reconhecimento de um influenciador aumenta a probabilidade do consumidor adotar uma atitude e comportamento favorável em todas as dimensões da marca.

H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Atitude perante a marca.

Credibilidade da marca

Ambientes competitivos forçam empresas de marketing a procurar meios mais criativos e flexíveis de responder e abordagem à concorrência. Muitas empresas respondem a esses desafios construindo relacionamentos colaborativos com os seus clientes, caracterizados por altos níveis de confiança. Com base na literatura em psicologia social e marketing, a confiança pode ser definida como a credibilidade percebida de um alvo de confiança. Sendo que credibilidade, neste contexto, pode ser definida como a credibilidade objetiva de um parceiro de troca, isto é, uma expectativa de que a palavra ou declaração deste parceiro é confiável (Doney & Cannon, 1997).

O conceito de credibilidade da marca emergiu perante a sinalização do seu conceito a nível literário. Segundo esta teoria, que assenta essencialmente na importância da economia da informação, as empresas podem usar as marcas como um sinal capaz de transmitir as informações necessárias num mercado onde estas, cada vez mais, se caracterizam pela sua imperfeição e assimetria. Assim, a credibilidade pode ser considerada a característica mais importante de um sinal de uma marca (Spry *et al.*, 2011). No mesmo seguimento, a credibilidade da marca pode ser definida como a credibilidade da informação associada a um produto dessa mesma marca, e que por sua vez, depende da forma e capacidade das empresas cumprirem aquilo que prometem (Erdem *et al.*, 2006).

Numa visão mais específica aplicada ao contexto de compras *online*, Mayer *et al.* (1995) definem a confiança como a crença que o consumidor tem na loja *online* bem como o seu grau de disposição em se envolver em possíveis transações comerciais, mesmo com a possibilidade de perda.

Uma empresa deve trabalhar com o intuito de estruturar a credibilidade da sua marca, na medida em que esta é a maior responsável pela qualidade transmitida através das suas estratégias de marketing. Como tal, o investimento feito pela marca é também um bom indicador da sua credibilidade, uma vez que se assume que empresas que acarretam grandes investimentos têm maior propensão a cumprir as suas promessas relativas aos produtos comercializados (Erdem & Swait, 1998). De acordo com os autores, a credibilidade associada a uma marca é algo realmente importante, acreditando-se também que contribua para a construção do seu *brand equity* ao adicionar indiretamente o valor do consumidor à marca.

A perspectiva social e psicológica direciona a confiança focando o relacionamento do consumidor e o próprio Instagram. Pela falta de presença física e pelo facto de este método comercial ser ainda relativamente recente, a maioria das pessoas não conhece as lojas do Instagram ao ponto de comprarem os seus produtos. Isto significa que os consumidores não sabem em que marcas confiar ou não. Assim, de acordo com as potenciais ameaças que os consumidores percecionam no que diz respeito a compras *online* através do Instagram, Che *et al.* (2017) propõem que as marcas devam construir a sua credibilidade assente em três áreas principais: benevolência percebida, integridade percebida e por último, competência percebida. Já para Lim *et al.* (2006), desenvolver a confiança do consumidor torna-se extremamente importante, sobretudo em casos onde os clientes desconhecem a marca ou, se por outro lado, estas ainda não tiverem ganho o seu espaço significativo no mercado.

Che *et al.* (2017) defendem que, os influenciadores, ao terem as suas recomendações valorizadas, estabelecem-se como alguém capaz de influenciar e ter um papel importante na escolha do consumidor. Assume-se, portanto, segundo os autores, que quanto maior for a eficácia percebida do influenciador, maior será a confiança associada à marca. Uma vez que o influenciador utilizado para veicular a marca é considerado uma grande ferramenta a nível da comunicação, este inclui parte do sinal da marca a que está associado, e perante esta lógica, a credibilidade de um influenciador será imediatamente transposta para a marca. Logo, um grande nível de credibilidade do influenciador deve levar a uma maior credibilidade perante a marca (Spry *et al.*, 2011).

H5: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Credibilidade da marca.

No que diz respeito à congruência, Till *et al.* (2008) fazem referência ao *match-up* entre o produto da marca e a celebridade. Isto é, quando existe congruência entre estes dois fatores existe este *match-up*, que quando é percecionado pelo consumidor pode provocar uma melhor credibilidade associada à marca. Segundo Stewart (2003), a confiança pode ser percebida através de uma entidade confiável para outro destino desconhecido, desde que este último seja percecionado como estando relacionado com a fonte confiável. Assim, quanto maior for a relação e empatia entre ambos, maior será a crença de confiança associada ao alvo desconhecido.

H6: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Credibilidade da marca.

Dado os riscos associados à escolha de influenciadores que se mostrem como inadequados - uma vez que este tipo de publicidade implica grandes custos para as marcas - é imperativo que estas entendam a resposta do consumidor ao *celebrity endorsement* e que com isto desenvolvam uma abordagem eficaz na seleção dos mesmos (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Assim, é importante que o influenciador escolhido vá de encontro aos padrões dos consumidores, uma vez que, uma má associação ao influenciador, poderá resultar em más associações à marca, comprometendo assim questões como a credibilidade e a confiança.

H7: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Credibilidade da marca.

Estudos feitos com base na familiaridade com o influenciador e aplicados à interação entre consumidor e marca, sugerem que a familiaridade influencia a credibilidade da marca, uma vez que ajuda o consumidor a prever o comportamento associado à mesma (Pulles & Hartman, 2017).

H8: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Credibilidade da marca.

Familiaridade com a marca

O reconhecimento e as associações feitas à marca podem ser conceitos utilizados para a definição do *brand equity*. O reconhecimento pode ser definido pela capacidade do consumidor reconhecer e recordar que determinada marca se insere numa categoria específica de produtos; enquanto uma associação pode ser considerada todo e qualquer coisa ligada à memória da marca. (Aaker, 1991, *cit. in* Yoo & Donthu, 2001).

A relação entre a credibilidade do influenciador e o *brand equity* é explicada através de um modelo baseado na memória de associação. Este modelo assenta na ideia de que o uso de influenciadores em publicidades impulsiona o reconhecimento da marca, uma vez que o influenciador, neste contexto, serve como um apoio extra à

memória que está diretamente associada à marca (Fiske & Taylor, 1991 *cit. in* Spry *et al.*, 2011). Neste sentido, um influenciador credível irá criar uma ligação mais forte em relação à marca na mente do consumidor (Biswas *et al.*, 2006) e espera-se que a credibilidade do mesmo leve a um reconhecimento e familiaridade da marca (Spry *et al.*, 2011). Nesta linha de pensamento, Keller (2005) defende que deve haver um aproveitamento destas associações secundárias com o intuito de fortalecer o *brand equity* pelo qual uma marca pode ser veiculada a outra entidade como é o caso de um influenciador.

H9: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Familiaridade com a marca.

Till *et. al* (2008) assume que, quando um influenciador é associado a uma marca - ainda que esta seja desconhecida pelo público - a transferência de significado será bastante forte, aumentando assim o número de ligações e reconhecimento na mente do consumidor relativamente à mesma. O mesmo acontece, no entanto em maior dimensão, em marcas desconhecidas, devido à falta de associações em torno da mesma. Em concordância com o modelo proposto por McCracken *et al.*, 1983 (*cit. in* Biswas *et al.*, 2006) defende-se que os consumidores têm uma imagem percecionada sobre qualquer *celebrity endorser* e essa imagem é posteriormente transferida para a marca em questão. A aprendizagem associativa baseia-se na conceção da memória comparada a uma rede, que consiste em várias ideias conectadas por *links* todas associadas entre si. Neste contexto, os influenciadores e as marcas representam essas ideias presentes na memória e que se ligam com o passar do tempo através do influenciador.

H10: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Familiaridade com a marca.

Quando um consumidor pensa no influenciador escolhido pela marca, este pode automaticamente lembrar e a familiarizar-se com a marca em questão e vice-versa. Esta ligação pode fornecer a associação desejada que conduz à criação do *brand equity* (Till, 1998, *cit in*. Spry *et al.*, 2011).

H11: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Familiaridade com a marca.

Na dimensão da familiaridade com o influenciador, pode-se assumir que o *likeability* pode ser considerado o grau com que um influenciador é percebido como amigável, agradável e educado à luz das percepções do consumidor. Apesar de se postularem com conceitos distintos, o *likeability* - e desta forma a familiaridade com o influenciador - está diretamente relacionado com conceitos como a familiaridade com a marca e o seu consequente reconhecimento (Pulles & Hartman, 2017).

H12: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Familiaridade com a marca.

Amor à marca

O amor à marca pode ser definido como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico. Neste sentido, o amor à marca inclui a paixão, o apego, as avaliações positivas e as declarações de amor perante a marca, sendo postulado como uma forma de satisfação, isto é, uma forma de resposta de alguns (não necessariamente todos) os consumidores satisfeitos (Fournier, 1998).

Amor à marca e satisfação são considerados experiências diferentes. A satisfação é o resultado específico proveniente de uma transação, enquanto o amor à marca é o resultado do relacionamento de longo prazo entre consumidor e marca. Na mesma linha de pensamento, este sentimento vai muito para além do simples gosto pela marca, incluindo a disposição por parte do consumidor em declarar o seu amor e integrando assim a marca na própria identidade do consumidor, excluindo por si só qualquer definição ou sentimento negativo (Fournier, 1998 ; Carroll & Ahuvia, 2006).

Similarmente, o amor por marcas não é somente uma resposta emocional mais intensa do que gostar, mas igual e conceitualmente distinto. Primeiramente, envolve uma integração da marca no sentido da identidade do consumidor; tal assimilação não precisa ocorrer na influência simples da marca. [...] Consequentemente, o amor por marca pode impossibilitar sentimentos negativos para com a marca (por exemplo, “não gostar”, “ódio”). (Fantini et al., 2011: 82)

A dimensão da credibilidade contribui para aumentar o efeito de persuasão (Dean & Biswas, 2001). Quando os consumidores acreditam que a fonte é confiável, assumem que a mensagem que está a ser transmitida é também altamente credível. Por este motivo, os profissionais de marketing tentam aumentar o valor atribuído à credibilidade ao escolherem influenciadores vistos como mais honestos e credíveis. Na mesma ótica, (Wang *et al.*, 2017) defendem que a credibilidade de um influenciador é um importante fator para melhorar não só a credibilidade da mesma e posterior intenção de compra, como também todas as dimensões favoráveis associadas à marca criadas na mente do consumidor.

H13: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e o Amor à marca.

Pesquisas demonstram que este tipo de publicidade é mais eficaz quando as imagens e mensagens que os influenciadores transmitem são congruentes com os produtos da marca. Assim, a congruência entre influenciador e produto teve efeitos significativos não só na publicidade, como na avaliação da própria marca. Quando um alto grau de congruência é percebido, o consumidor produz avaliações favoráveis em todas as dimensões da marca. (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Segundo McCracken *et al.*, 1983 (*cit. in* Biswas *et al.*, 2006), a imagem que o consumidor tem sobre o influenciador é imediatamente transposta para a marca por meio de associação. Neste sentido, é esperado que os sentimentos e significados em relação a uma celebridade sejam transferidos para a marca, por meio da associação corrente entre ambas.

H14: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e o Amor à marca.

É possível também especular que um alto grau de congruência entre um influenciador e o consumidor irá induzir a respostas favoráveis - de uma forma particular - relativamente ao anúncio, como também - de uma forma geral - perante as várias dimensões e percepções da marca em questão (Marina Choi & J. Rifon, 2012).

H15: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com consumidor e o Amor à marca.

O modelo de McGuire, 1985 (*cit. in* McCracken, 1989) sugere que a eficácia da mensagem transmitida neste tipo de comunicação feita pelas marcas, depende sobretudo da familiaridade, simpatia e semelhança para com o consumidor. Segundo o autor, os influenciadores mais familiares ao consumidor são mais atraentes e nesse sentido mais persuasivos, melhorando assim a relação entre consumidor e marca em diversos sentidos.

H16: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e o Amor à marca.

2.3.2. Consequentes

Intenção de compra

A intenção de compra pode ser definida como um plano antecipado para comprar determinado bem ou serviço. No entanto, esse plano nem sempre significa o ato da sua realização, uma vez que é afetado pela capacidade de execução. Isto é, entende-se que a intenção de compra é o conjunto entre o pensamento e atitude (Kaushal & Kumar, 2016).

Pode considerar-se a intenção de compra como uma tendência de ação pessoal diretamente relacionada com a marca, bem como uma combinação de interesses dos consumidores e a possibilidade de comprar um produto (Wang *et al.*, 2017).

A intenção de compra pode ser igualmente compreendida como uma combinação entre os interesses do consumidor em comprar algo com a probabilidade da compra ser realmente efetuada. Assim, o consumidor faz uma avaliação futura do resultado da compra, refletindo as consequências se a compra for realmente efetuada. De acordo com Spears & Singh (2004), a intenção de compra é uma tendência de ação pessoal relacionada com a marca. Por outras palavras, o autor descreve a intenção de compra como um plano consciente do indivíduo em fazer um esforço para comprar determinada marca.

Vários estudos sobre a eficácia do uso de influenciadores sugerem que este tipo de publicidade tem um impacto maior na mudança de atitude e consequente intenção de compra (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Assim, a intenção de compra está diretamente associada à conduta do consumidor perante a marca em questão, o que permite examinar os contributos futuros caso a compra se efetue.

Jarvenpaa *et al.* (2000) afirmam que uma atitude favorável relativamente às compras *online* de uma determinada marca leva a uma maior disposição em comprar produtos dessa marca. Na mesma linha de pensamento, estudos realizados por Kaushal & Kumar (2016) revelam que a atitude do consumidor perante a marca influencia a intenção de compra por parte do consumidor, havendo uma relação direta entre ambas. Segundo os autores, embora a publicidade tenha um papel crucial em persuadir os consumidores a optarem por determinado produto, a marca em si foi identificada como um forte estímulo na hora da decisão da compra.

A investigação realizada por Wang *et al.* (2017) destaca a perceção da credibilidade e da atitude perante a marca na disposição do consumidor em comprar o produto por ser algo estimulante. Por esse motivo, conjectura-se que a atitude perante a marca leve a uma intenção de compra por parte do consumidor. Também, Bian & Forsythe (2012) sugerem que uma atitude, nomeadamente afetiva, perante a marca prevê a intenção de compra futura.

H17: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e a Intenção de compra.

Jarvenpaa *et al.* (2000) também assumem que a confiança de uma marca com a loja *online* afeta diretamente a disposição do consumidor no ato de compra, e que por isso, quanto mais altas forem as crenças de confiança associadas à marca, maior a probabilidade dos clientes considerarem a compra através da sua loja *online*. Vários estudos sobre a eficácia do uso de influenciadores sugerem que este tipo de publicidade tem um impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor, e consequentemente na intenção de compra (Marina Choi & J. Rifon, 2012). A publicidade aliada à credibilidade da marca é vista como algo que fornece a confiança necessária aos consumidores relativamente a um certo produto e que, consequentemente, os convencerá a comprar o produto em questão (Kaushal & Kumar, 2016).

H18: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e a Intenção de compra.

A familiaridade da marca pode ser definida neste sentido, como o número de experiências relacionadas com certo um produto, acumuladas na mente do consumidor. Assim, uma das principais consequências da familiaridade é o facto de os consumidores processarem com uma maior eficiência todas as informações disponíveis relacionadas com os produtos e compras disponibilizados pelas marcas, facilitando assim qualquer tipo de futura interação (Biswas *et al.*, 2006).

H19: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca e a Intenção de compra.

Apesar de ser um tema recente, Fantini *et al.* (2011) assumem o amor à marca como algo de extrema importância no que diz respeito à relação dos consumidores com as marcas, bem como algo determinante nas intenções e atitudes de compra do consumidor. Fournier (1998) salienta ainda, a importância do amor à marca no estabelecimento de relações a longo prazo entre o consumidor e a marca.

H20: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca tem e a Intenção de compra.

Word-of-Mouth

As redes sociais permitem aos consumidores aceder não só a todo um conjunto de informações, como também partilhar a sua opinião de forma ativa. Por conseguinte, estes deixam de ser recetores passivos de informação sobre os produtos e passam a ser geradores ativos e distribuidores do seu próprio conteúdo, contando com uma variedade de formatos, sejam eles textos, vídeos e áudios. Os consumidores são capazes de influenciar as atividades comerciais de outros consumidores a um nível nunca visto até então (Stewart & Pavlou, 2002).

Às opiniões dadas sob forma eletrónica sobre um produto, serviço ou marca, feitas por todo o tipo de clientes, seja ele potencial, atual ou antigo, dá-se o nome de

Word-of-mouth eletrônicos ou eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Segundo os autores, o eWOM pode ocorrer de diversas formas, entre as quais plataformas de opinião, fóruns de discussão, grupos, entre muitos outros.

Este conceito apresenta uma componente bastante emocional, uma vez que se assume como um processo informal e interpessoal de partilha de informação, que por sua vez não integra uma opinião de cariz comercial. Assim, o WOM baseia-se nas emoções do consumidor após a sua experiência com uma marca, produto ou serviço. Por outras palavras, é através da troca de experiências que os consumidores estimulam a relação com as marcas (Patti & Chen, 2009).

De acordo com Patti & Chen (2009), é importante realçar que em muitos casos, o facto de o consumidor estar satisfeito com a sua experiência, pode não ser suficiente para criar o WOM esperado. Porém, existem determinadas iniciativas feitas pelas marcas que podem gerar comentários positivos, oferecendo benefícios aos seus consumidores em troca de, por exemplo, a subscrição do seu serviço, que em troca oferece artigos em promoção ou descontos na compra direta. Assim, é uma forma do consumidor estar mais informado, garantido uma posição de maior envolvimento com a marca.

Estes comentários podem ter muito mais influência do que o tradicional passa a palavra, porque podem facilmente alcançar audiências globais que partilham interesses semelhantes por um produto ou marca. Por exemplo, quando um consumidor é exposto ao eWOM com mensagens positivas ou negativas, o consumidor tem reações emocionais que poderão influenciá-lo (Kim & Johnson, 2016).

O *customer endorsement* baseia-se na exposição de experiências positivas dos clientes satisfeitos nas páginas associadas à marca (Lim *et al.*, 2006). Assim, os autores referem que a satisfação do cliente levaria ao aumento de confiança dos clientes. Neste sentido, a estratégia implementada é a de exibir depoimentos e opiniões positivas dos clientes satisfeitos, nas páginas associadas à marca. Complementando esta ideia, Mcknight *et al.* (1998) defendem que pessoas que partilhem características comuns têm tendência a perceberem-se mutuamente de uma forma mais positiva e por isso são mais predispostas a confiarem umas nas outras.

A teoria da ação racional sugere ainda que como normas subjetivas, a influência social ou o WOM são meios influentes capazes de afetar a atitude e comportamento das pessoas (Fishbein *et al.*, 1975, *cit. in* Lim *et al.*, 2006). Pesquisas comprovam que o WOM influencia a atitude e a intenção de compra em relação a um produto, bem como

a disposição de o recomendar a terceiros. Paralelamente, também análises negativas aumentam as atitudes desfavoráveis em relação a um produto (Kim & Johnson, 2016).

Em contrapartida, a teoria da perspectiva mencionada nos estudos de Maxham III & Netemeyer (2002) sugere que as perdas têm sempre um peso maior do que os ganhos, sendo que as experiências negativas têm maior influência no grau de satisfação e consequentemente na intenção de compra do que as experiências positivas. Desta forma, são necessárias várias experiências positivas para superar uma negativa, tendo em conta que nestes casos, os clientes podem perceber e relatar as falhas de uma marca, apesar dos inúmeros esforços desta na tentativa de recuperação da sua imagem. Tal fator acontece uma vez que os consumidores têm uma maior tendência em recordar e focar experiências negativas.

O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” da Marktest Consulting demonstra que cerca de 39% dos utilizadores das redes sociais tem por hábito ler comentários de outros consumidores acerca de produtos e serviços antes de efetuar a sua compra. Ao mesmo tempo, o estudo mostra também que um em cada cinco utilizadores das redes sociais costuma partilhar a sua opinião ou classificar produtos e serviços.

(Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~232a.aspx>).

A tabela seguinte (Tabela 1) mostra os motivos identificados por detrás do comportamento, que podem levar à comunicação do WOM, identificadas na literatura de Hennig-Thurau *et al.* (2004).

Tabela 1 - Motivos que levam à comunicação do WOM

<i>Author(s)</i>	<i>Motive</i>	<i>Description</i>
Dichter (1966)	Product-involvement	a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience
	Self-involvement	the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs
	Other-involvement	word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver
	Message-involvement	refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion
	Self-enhancement	recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority
	Concern for others	a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision
	Message intrigue	entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals
	Dissonance reduction	reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	the act of doing something for others without anticipating any reward in return
	Product involvement	personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use
	Self-enhancement	enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers
	Helping the company	desire to help the company
	Altruism (negative WOM)	to prevent others from experiencing the problems they had encountered
	Anxiety reduction	easing anger, anxiety, and frustration
	Vengeance	to retaliate against the company associated with a negative consumption experience
	Advice seeking	obtaining advice on how to resolve problems

Fonte: (Hennig-Thurau *et al.*, 2004: 41)

Uma quantidade considerável de estudos mostrou um caminho sequencial da influência da atitude do consumidor em relação ao *celebrity endorsement*, que leva não só a uma maior intenção de compra, como conseqüentemente, a uma melhor atitude e percepção por parte do consumidor no que diz respeito às características da marca (La Ferle & Choi, 2005).

H21: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e o Word-of-Mouth.

Perante a ideia de que as experiências de clientes satisfeitos partilhadas em páginas das marcas são capazes de influenciar os consumidores e que potenciais clientes confiem em outros com semelhanças a si próprios. Lim *et al.* (2006) defendem que quando um potencial cliente percebe que outro cliente confia na marca e consequentemente na sua loja *online*, este transfere confiança do cliente satisfeito para a marca. O que por sua vez, mostra que clientes satisfeitos levam a um *Word-of-Mouth* mais positivo, capaz de influenciar outros consumidores.

H22: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e o Word-of-Mouth.

Ao facilitar significativamente o processo de identificação e reconhecimento de todas as características e produtos da marca, a familiaridade assume-se como uma fator capaz de melhorar todas as crenças e perceções na mente do consumidor (Biswas *et al.*, 2006).

H23: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca tem uma relação e o Word-of-Mouth.

O amor à marca está inteiramente ligado não só a níveis mais altos de fidelidade à marca como também com um *Word-of-Mouth* mais positivo por parte dos consumidores satisfeitos. Isto é, é esperado que estes consumidores, pelo seu grau de satisfação aliado ao amor que sentem, estejam mais comprometidos em elogiar a marca a outros possíveis consumidores. (Carroll & Ahuvia, 2006).

H24: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca e o Word-of-Mouth.

Disponibilidade em pagar mais

A disponibilidade em pagar mais pode ser definida como a quantia que um cliente está disposto a dar pela sua marca preferida comparativamente às marcas concorrentes. É considerado um dos mais fortes indicadores de fidelidade a uma marca e pode ser medido de forma conclusiva e constatado através do *brand equity* (Netemeyer *et al.*, 2004).

De acordo com Kalra & Goodstein (1998), os aspetos únicos de uma marca podem estar diretamente relacionados com a disposição do consumidor em pagar um preço mais alto por essa mesma marca. Segundo a teoria da memória, mencionada nos estudos dos referidos autores, uma vez que a informação é armazenada, forma-se uma rede associativa que conecta e veicula as associações umas às outras. As associações a marcas, previamente formadas a partir da experiência direta, são consideradas mais fortes e evocadas mais rapidamente na memória do que aquelas formadas através de outros meios. Tais associações são capazes de guiar a resposta do consumidor a uma marca e à sua consequente escolha.

Uma vez que as empresas sabem melhor que os consumidores a qualidade dos produtos que comercializam e, por outro lado, que os consumidores não podem avaliar prontamente a qualidade e experiência dos produtos, surge a necessidade de mecanismos de mercado com os quais as marcas possam informar com credibilidade os consumidores acerca da qualidade dos seus produtos. Neste prisma, vários estudos sugerem que os investimentos e a reputação possam ser um indicador do compromisso da qualidade, porém, se as empresas prometeram produtos de alta qualidade e não o cumprirem, poderão estar a comprometer o retorno dos seus investimentos e a sua reputação. Por outro lado, altos investimentos em publicidade podem ser um indicativo do compromisso da empresa para com a sua marca. Neste sentido, o preço alto dos produtos é também um indicativo de qualidade (elevados custos de produção levam a alta qualidade) e pode refletir uma elevada procura. Concluindo, apenas empresas de alta qualidade podem apresentar preços elevados, e neste sentido, o preço alto praticado por uma empresa e a qualidade dos seus produtos estão inteiramente ligados. (Erdem & Swait, 1998).

O uso de influenciadores pode afetar a qualidade percebida da marca. Isto é, estes podem funcionar como pistas que conferem informações sobre os atributos e qualidades dos produtos de uma marca, o que consequentemente reduz a incerteza do consumidor e estimula a preferência dos produtos em questão (Dean, 1999). Assim, uma combinação entre marca e influenciador torna-se mais eficaz a todos os níveis no que diz respeito ao comportamento do consumidor (Marina Choi & J. Rifon, 2012).

H25: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e a Disponibilidade em pagar mais.

As crenças de confiança, por sua vez, levam a atitudes positivas em torno da marca e conseqüentemente aumentam a disposição em comprar produtos dessa marca (Lim *et al.*, 2006). Desta forma, a credibilidade sinalizada por uma marca é considerada um importante fator na construção do *brand equity*, agregando, neste sentido, de uma forma indireta, o valor da marca presente na mente do consumidor (Spry *et al.*, 2011).

H26: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e a Disponibilidade em pagar mais.

A familiaridade da marca, assume-se como um fator extremamente importante não só para as percepções do consumidor, como também para todo o tipo de questões relacionadas com a interação na hora da compra (Pulles & Hartman, 2017).

H27: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca e a Disponibilidade em pagar mais.

Quando um indivíduo assume o sentimento de amor por determinada marca, este pretende manter-se mais próximo da mesma, chegando mesmo a sentir algum tipo de stresse quando pensa numa eventual separação (Sarkar, 2011). Assim, é previsto que o consumidor esteja disposto a pagar um preço superior pela marca em questão, dado que a elasticidade no preço é exercida em função do nível de amor que o consumidor sente pelo produto em questão (Batra *et al.*, 2012).

H28: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca e a Disponibilidade em pagar mais.

2.4. Conclusão

Algumas das hipóteses apresentadas anteriormente demonstram relações já verificadas e comprovadas pela literatura apresentada. Porém, este estudo pretende introduzir e testar novas hipóteses, que apesar de demonstradas, ainda não se encontram testadas empiricamente.

O principal objetivo desta investigação é estudar as relações entre as variáveis, verificando-se assim a validade das hipóteses.

Conclui-se, portanto, nesta secção, que a investigação irá ser conduzida por 28 hipóteses, provenientes de um total de 12 variáveis - apresentadas e sintetizadas no capítulo da metodologia.

Capítulo 3 – Modelo de Investigação

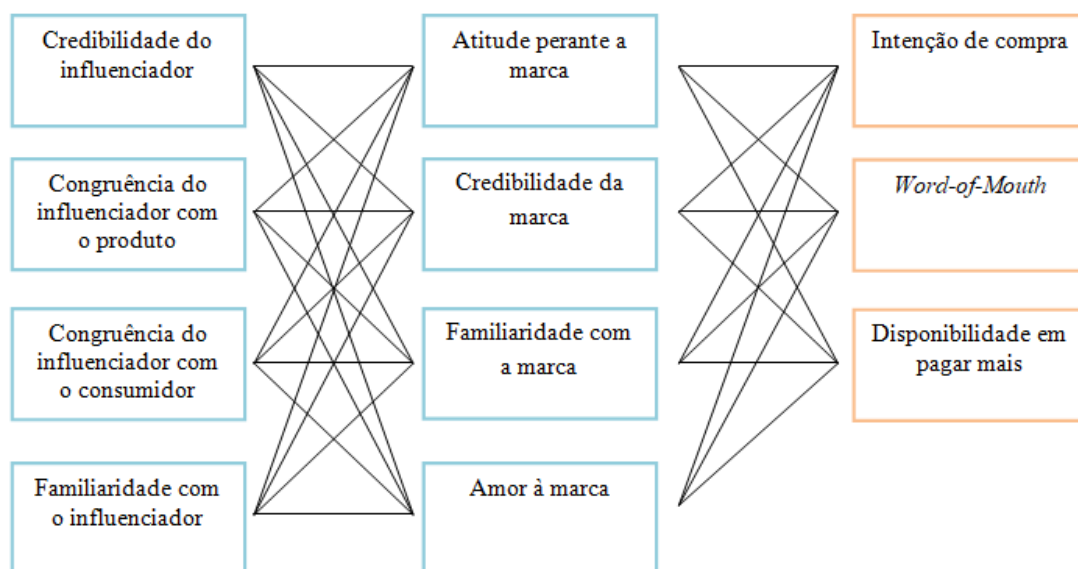
3.1. Introdução

Concluída a revisão de literatura e apresentadas as hipóteses, será apresentado o modelo de investigação utilizado neste estudo. Modelo esse que serviu de base de referência para a elaboração da literatura apresentada anteriormente e a partir do qual foram formadas as hipóteses.

3.2. Modelo de investigação

Aqui é apresentado graficamente o modelo concetual de investigação e as relações sugeridas entre as presentes variáveis de estudo:

Figura 2 - Modelo concetual proposto



O modelo concetual desta dissertação foi elaborado a partir dos modelos de antecedentes do *celebrity endorsement* estudados por diversos autores e consequentemente mencionados e explicados na literatura apresentada. Neste sentido, a primeira instância – equivalente às variáveis situadas à esquerda do modelo - é da

componente do influenciador e de todos os seus contornos. A coluna do meio é então direcionada à marca e de que forma é que esta é percebida. Por último, a coluna da direita representa o impacto no consumidor e que diferentes comportamentos este pode vir a realizar. Tal como refere La Ferle & Choi (2005), uma parte importante do *celebrity endorsement* é perceber a receptividade do consumidor a este tipo de publicidade e os seus consequentes comportamentos. Desta forma, o objetivo é primeiramente, perceber que impacto é que as componentes do influenciador terão na marca, e posteriormente qual o impacto que a percepção da marca tem no comportamento do consumidor.

3.3 Hipóteses de Investigação

Para Rudio, 1980 (*cit. in* Oliveira, 2011: 13) “a hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória, devendo, portanto, ser testada para a verificação de sua validade. Trata-se de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado”.

O modelo concetual apresentado anteriormente sustenta e indica quais as hipóteses que foram levantadas no presente estudo. Neste sentido, é apresentado, seguidamente, um pequeno sumário, de forma a situar e sintetizar estas mesmas hipóteses. As ligações entre variáveis apresentadas no modelo representam as hipóteses de estudo que irão definir todos os contornos desta investigação.

H1: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Atitude perante a marca.

H2: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Atitude perante a marca.

H3: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Atitude perante a marca.

H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Atitude perante a marca.

H5: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Credibilidade da marca.

H6: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Credibilidade da marca.

H7: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Credibilidade da marca.

H8: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Credibilidade da marca.

H9: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e a Familiaridade com a marca.

H10: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e a Familiaridade com a marca.

H11: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e a Familiaridade com a marca.

H12: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e a Familiaridade com a marca.

H13: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e o Amor à marca.

H14: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o produto e o Amor à marca.

H15: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador com o consumidor e o Amor à marca.

H16: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e o Amor à marca.

H17: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e a Intenção de compra.

H18: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e a Intenção de compra.

H19: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca e a Intenção de compra.

H20: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca tem e a Intenção de compra.

H21: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e o Word-of-Mouth.

H22: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e o Word-of-Mouth.

H23: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca tem uma relação e o Word-of-Mouth.

H24: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca e o Word-of-Mouth.

H25: Existe uma relação positiva entre a Atitude perante a marca e a Disponibilidade em pagar mais.

H26: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade da marca e a Disponibilidade em pagar mais.

H27: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com a marca e a Disponibilidade em pagar mais.

H28: Existe uma relação positiva entre o Amor à marca e a Disponibilidade em pagar mais.

3.4. Conclusão

No presente capítulo foi apresentado o modelo concetual fundamentado em inúmeras pesquisas realizadas por diferentes autores. Pesquisas essas que serviram de base não só para a escolha das variáveis de estudo, como também para a elaboração do problema e das hipóteses aqui mencionadas.

No total, foram elaboradas 28 hipóteses de investigação, provenientes de um conjunto de 8 variáveis relacionadas aos antecedentes do *celebrity endorsement*. As restantes 3 variáveis de estudo dizem respeito aos consequentes desta problemática.

Desta forma, o seguimento desta investigação baseia-se em perceber se existe ou não ligação entre as diferentes variáveis.

Capítulo 4 – Metodologia da Investigação

4.1. Introdução

O presente capítulo irá abordar a metodologia de investigação utilizada, onde serão apresentados os procedimentos selecionados para chegar ao objetivo de estudo, bem como para identificar e estudar o comportamento e resposta da amostra às variáveis de estudo utilizadas.

Inicialmente será apresentada a população e a amostra selecionadas; o método de recolha de dados com incidência no questionário apresentado, bem como as questões e medidas utilizadas na elaboração do mesmo.

Serão também feitos alguns esclarecimentos relativamente à aplicação do pré-teste e sobre a inserção dos dados no *software* estatístico – SPSS - e a posterior verificação dos erros.

Numa última instância, será tratada a componente estatística da metodologia - com recurso ao programa AMOS - será feita uma explicação detalhada das etapas e a apresentação dos resultados estatísticos. É também demonstrada e explicada a Análise Fatorial Exploratória – AFE – e a avaliação do modelo de medida, bem como a Análise Fatorial Confirmatória – AFC.

4.2. Seleção da população e amostra

A coleta de informações sobre os aspetos de um grupo numeroso torna-se por vezes uma prática bastante difícil (Marconi & Lakatos, 2007). Neste sentido e em contextos de populações infinitas ou de constante mudança, o estudo estatístico pode ser feito através da coleta de uma parte da população, denominado de amostra. Entende-se portanto, que a amostra é um subgrupo de uma determinada população, constituída por um determinado número de unidades observáveis e que deve, por consequência, ter as mesmas características da população selecionada para o estudo.

Foi definida como população para este estudo todos os utilizadores que no seu quotidiano usufruem da rede social Instagram em Portugal. Porém, dada a impossibilidade de obter informações sobre todos os elementos dessa população, adotou-se o método da amostragem não probabilística por conveniência. Segundo

Mattar, 2001 (*cit. in* Oliveira, 2011), as amostras não probabilísticas são aquelas que acarretam uma componente de dependência, isto é, envolve parte do julgamento do pesquisador na seleção dos elementos da população na construção da amostra. Neste sentido, a conveniência assenta no poder do pesquisador em poder decidir quem serão os elementos que estarão incluídos na sua amostra (Malhotra, 2001).

A presente pesquisa foi direcionada aos utilizadores do Instagram e enviada por meio de mensagem privada a cerca de 600 pessoas. Desse total, foram obtidas 500 respostas, porém, devido a respostas não validadas ou ao uso insuficiente da rede social, apenas foram consideradas 235 - que formaram assim a amostra do estudo. Acredita-se portanto que esta mostra é representativa da população alvo, por ser comportada por indivíduos que para além de utilizarem o Instagram, sejam fiéis acompanhantes do *influencer marketing* que se vive na atualidade.

4.3 Método de recolha de dados

Para a recolha de dados presentes nesta investigação foi selecionado o método quantitativo. Segundo Mattar, 2001 (*cit. in* Oliveira, 2011) a pesquisa quantitativa tem como objetivo procurar, numa primeira instância a validação das hipóteses de estudo, através de dados estatísticos analisando assim um grande número de casos representativos. Segundo Marconi & Lakatos (2007) este tipo de pesquisa, ao utilizar os questionários, torna-se mais indicada para estudar as opiniões e atitudes dos entrevistados. Este método só é possível de realizar através das escalas usadas para medir os construtos envolvidos no modelo proposto.

4.3.1 *Elaboração do questionário*

Segundo Marconi & Lakatos, 1996 (*cit. in* Oliveira, 2011) o questionário é considerado uma série ordenada de perguntas, na qual as suas respostas são dadas na ausência do pesquisador. Podemos então destacar algumas vantagens associadas a este método de recolha de dados como o alcance de um maior número de pessoas; ser mais económico; a padronização das questões levar a uma interpretação mais uniforme por parte dos respondentes, o que para além de garantir o anonimato, facilita a comparação das respostas obtidas.

No presente trabalho, foi escolhido o questionário como instrumento para inquirir a amostra. O questionário foi então composto por uma folha de rosto, onde foi feita uma breve apresentação do trabalho, a identificação da instituição e um pequeno apelo à participação dos inquiridos, garantindo sempre a confidencialidade dos mesmos. A segunda parte era composta por questões sociodemográficas de escolha múltipla como género, idade, escolaridade e ocupação profissional. Num terceiro momento, eram lançadas todas as questões provenientes das métricas de estudo, seguindo sempre a ordem com que as variáveis são apresentadas no modelo concetual.

O questionário foi desenvolvido na plataforma gratuita *Google Forms*, sendo o respetivo *link* enviado através de mensagem privada via redes sociais a todos os inquiridos.

O questionário foi anexado na parte final deste trabalho (Anexos).

4.3.2 *Formato e terminologia das questões*

Na mensuração da opinião dos inquiridos foi utilizada escala de *Likert*. Segundo Carmo & Ferreira (2008), esta escala consiste na apresentação de afirmações, nas quais os inquiridos devem - dentro da escala proposta - escolher a opção que melhor represente a sua opinião pessoal. Esta escala pretende medir atitudes e perceber assim qual o grau de conformidade dos inquiridos face às afirmações propostas. Torna-se útil em situações onde é necessário perceber, de forma mais detalhada, qual a opinião dos mesmos. Desta forma, as categorias de resposta servem para perceber a intensidade dos seus sentimentos e opiniões. Neste estudo foi utilizada uma escala compreendida de 1 a 7, sendo que: 1 = discordo totalmente; 4 = não concordo, nem discordo; 7 = concordo totalmente. Sendo que os restantes números representam uma escala intermédia entre as proposições apresentadas anteriormente, para que o inquirido pudesse expor a sua opinião da forma mais concreta possível. A escolha desta escala deve-se essencialmente à sua facilidade de construção e aplicação, sendo que é também de fácil compreensão para os inquiridos (Malhotra, 2001).

As restantes questões situadas no início do questionário foram elaboradas em formato de escolha múltipla, sendo que desta forma os inquiridos tinham apenas de optar pela alternativa que mais se adequava à sua situação. Desta forma, o objetivo do uso do formato de escolha múltipla, neste tipo de questões, permite que o investigador obtenha respostas de uma forma mais precisa e de fácil interpretação.

4.3.3 Medidas utilizadas

As medidas aqui apresentadas são referentes a todas variáveis de pesquisa que se encontram organizadas no modelo conceitual apresentado anteriormente. Sendo o principal objetivo exibir as definições operacionais associadas a cada uma das variáveis.

Os itens utilizados para medir as variáveis foram traduzidos e adaptados a partir da ótica de vários autores presente nos seus estudos.

Tabela 3 - Credibilidade do influenciador

Variável	Autor	Itens
Credibilidade do influenciador	(La Ferle & Choi, 2005)	1. Considero que este influenciador é verdadeiro. 2. Considero que este influenciador é sincero. 3. Sinto que posso confiar neste influenciador.

Tabela 4 - Congruência do influenciador com o produto

Variável	Autor	Itens
Congruência do influenciador com o produto	(Fleck & Quester, 2007)	Relevância 1. Para mim, faz sentido que este influenciador patrocine esta marca. 2. Eu percebo porque é que esta marca está relacionada com este influenciador. 3. Tem significado para mim ver esta marca associada a este influenciador. 4. Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca. 5. Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca. 6. Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador. 7. É sensível que esta marca esteja associada a este influenciador. 8. Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador. 9. A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim.

		<p>Expectativa</p> <p>10. Eu já esperava que esta marca se associasse a este influenciador.</p> <p>11. Eu conseguia prever que esta marca se associasse a este influenciador.</p> <p>12. A associação desta marca a este influenciador não foi inesperada.</p> <p>13. A ideia que tinha sobre esta marca levou-me a imaginar esta parceria com este influenciador.</p> <p>14. Era previsível que esta marca se associasse a este influenciador.</p> <p>15. Eu não estou surpreso que esta marca se tenha associado a este influenciador.</p> <p>16. Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a este influenciador.</p>
--	--	--

Tabela 5 - Congruência do influenciador com o consumidor

Variável	Autor	Itens
Congruência do influenciador com o consumidor	(Doney & Cannon, 1997)	<p>1. Este influenciador partilha dos mesmos interesses do que eu.</p> <p>2. Este influenciador tem valores semelhantes aos meus.</p> <p>3. Este influenciador é muito semelhante a mim.</p>

Tabela 6 - Familiaridade com o influenciador

Variável	Autor	Itens
Familiaridade com o influenciador	(Yoo & Donthu, 2001)	<p>1. Consigo reconhecer este influenciador no meio de outros influenciadores.</p> <p>2. Conheço este influenciador.</p> <p>3. Algumas características deste influenciador ocorrem na minha cabeça rapidamente.</p> <p>4. Posso rapidamente recordar este influenciador.</p> <p>5. Não tenho dificuldade em imaginar este influenciador na minha cabeça.</p>

Tabela 7 - Atitude perante a marca

Variável	Autor	Itens
Atitude perante a marca	(Kaushal & Kumar, 2016)	<p>1. Tenho uma atitude extremamente favorável para com essa marca.</p> <p>2. Eu gosto muito desta marca.</p> <p>3. A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.</p>

Tabela 8 - Credibilidade da marca

Variável	Autor	Itens
Credibilidade da marca	(Erdem <i>et al.</i> , 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca oferece o que promete. 2. As promessas desta marca são credíveis. 3. As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas. 4. Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas. 5. Esta marca representa um nome que eu confio. 6. Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.

Tabela 9 - Familiaridade com a marca

Variável	Autor	Itens
Familiaridade com a marca	(Yoo & Donthu, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consigo reconhecer esta marca no meio das restantes marcas concorrentes. 2. Conheço esta marca. 3. Algumas características desta marca ocorrem na minha cabeça rapidamente. 4. Posso rapidamente enunciar o símbolo ou logotipo desta marca. 5. Não tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça.

Tabela 10 - Amor à marca

Variável	Autor	Itens
Amor à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta é uma marca maravilhosa. 2. Esta marca faz-me sentir bem. 3. Esta marca é totalmente incrível. 4. Tenho sentimentos positivos por esta marca. 5. Esta marca deixa-me muito feliz. 6. Eu amo esta marca! 7. Tenho sentimentos especiais por esta marca. 8. Esta marca é fascinante. 9. Eu sou apaixonado por esta marca. 10. Estou muito ligado a esta marca.

Tabela 11 - Intenção de compra

Variável	Autor	Itens
Intenção de compra	(Bian & Forsythe, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca. 2. Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de comprar esta marca seria alta. 3. A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa. 4. A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.

Tabela 12 - Word-of-Mouth

Variável	Autor	Itens
<i>Word-of-Mouth</i>	(Maxham III & Netemeyer, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca. 2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares. 3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.

Tabela 13 - Disponibilidade em pagar mais

Variável	Autor	Itens
Disponibilidade em pagar mais	(Netemeyer <i>et al.</i> , 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca. 2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. 3. Eu apenas comparei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes. 4. Estou disposto a pagar mais por esta marca do que por outras marcas.

4.4. Aplicação do Pré-teste

A aplicação do pré-teste é uma etapa bastante importante que consiste em testar o questionário numa pequena população, considerada semelhante à população que vai ser *à posteriori* estudada. Tem como objetivo, perceber a receptividade do questionário e verificar não só se todas as questões fazem sentido e estão explícitas para o inquirido, como também se, conseqüentemente, geram as respostas esperadas.

Para Marconi & Lakatos (2007), o pré-teste serve para verificar elementos essenciais à qualidade do estudo como a sua fidedignidade - qualquer pessoa que o aplique irá obter os mesmos resultados de estudo; a sua validade e por fim, verificar se o vocabulário utilizado é perceptível a todos os inquiridos.

Assim, o pré-teste aplicado nesta investigação foi dirigido a uma pequena amostra de 25 indivíduos, que se consideraram com as mesmas características da população-alvo. A sua aplicação foi – a par da aplicação do questionário à população completa – por meio digital, através do envio do *link* correspondente por conversa privada via redes sociais.

Uma vez que todas as medidas extraídas das variáveis de estudo se encontravam em inglês, estas foram primeiramente traduzidas da forma mais real possível para depois serem aplicadas no questionário. Neste sentido, um dos principais objetivos do pré-teste consistiu em perceber se todas as questões eram devidamente compreendidas.

As respostas obtidas no pré-teste foram positivas, e como esperado, pequenos erros foram devidamente identificados e posteriormente alterados, como demonstrado a seguir.

O primeiro erro detetado residia na variável da congruência do influenciador com o produto. Apesar da variável ser dividida em duas componentes – relevância e expectativa – as questões no questionário aquando do pré-teste foram colocadas todas num só separador, correspondente ao conjunto de questões associado a esta variável. A relevância diz respeito ao grau de importância que a junção entre influenciador e produto representam na mente do consumidor, enquanto a expectativa se refere à previsibilidade esperada desta parceria. Apesar de inseridos na mesma variável, foi considerado que relevância e expectativa, para efeitos de questionário, seriam divididos em separadores diferentes de forma a uma melhor compreensão e precisão por parte do inquirido.

A outra alteração foi feita na métrica da variável da familiaridade com o influenciador, mais precisamente na medida “Eu conheço este influenciador”. Entendeu-se que na primeira forma da questão os inquiridos atribuíam um cariz mais pessoal, e que a entendiam como conhecer pessoalmente o influenciador. Desta forma, e com o intuito de diminuir possíveis confusões, alterou-se a premissa anterior para “Eu conheço muitos pormenores da vida deste influenciador”.

4.5 Inserção dos dados no *software* estatístico e verificação de erros

Uma vez concluída a recolha de dados através do questionário, procedeu-se à introdução dos dados no *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) cuja licença de autorização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A transformação dos dados recolhidos é feita através do SPSS uma vez que este programa se adequa a qualquer tipo de informação de cariz quantitativo. As informações são tratadas com recurso a técnicas matemático-estatísticas, o que implica um processo de identificação das variáveis subjacentes e da definição da codificação a aplicar à informação que essas variáveis classificam.

Após a criação da base de dados, procedeu-se à sua análise estatística. Foram criadas siglas - que funcionavam como códigos identificativos na base de dados - de forma a facilitar a visualização das questões e as respetivas variáveis. No que diz respeito à verificação dos erros, não foram encontradas *outliers* nem *missing values*, pelo que a investigação pôde prosseguir para as seguintes etapas.

4.6 Caracterização da amostra

Nesta secção será feita a apresentação e caracterização da amostra. O perfil dos inquiridos é baseado nas informações sobre o gênero, a idade, o nível de escolaridade (concluído) e a ocupação profissional.

Tabela 14: Perfil dos inquiridos – género

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	186	79,1%
Masculino	49	20,9%
Total	235	100%

No que diz respeito ao género (tabela 14), dos 235 respondentes a grande maioria pertencia ao sexo feminino, mais concretamente 186 mulheres, o que equivale a 79,1% da amostra total, enquanto apenas 20,9% era do sexo masculino (49 homens).

Tabela 15: Perfil dos inquiridos – idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
13 – 18 anos	28	11,9%
19 – 25 anos	179	76,2%
26 – 30 anos	21	8,9%
31 – 37 anos	6	2,6%
38 – 45 anos	1	0,4%
46 – 55 anos	0	0%
56 - 60 anos	0	0%
+ 60 anos	0	0%
Total	235	100%

Após a análise da estrutura de idades dos inquiridos (tabela 15), verificou-se que a maioria dos indivíduos (76,2%) considerados nesta amostra são jovens com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos. Observou-se também uma percentagem de 11,9%, mais especificamente, 28 adolescentes, com idades entre os 13 e os 18 anos. Na tabela acima apresentada, observa-se ainda 21 respondentes (8,9%) com idades entre os 26 e os 30 anos. Com idade compreendida entre os 31 e os 37 anos apenas se registaram 6 indivíduos (2,6%), sendo que apenas uma pessoa (0,4%) se encontrava no intervalo dos 38 aos 45 anos. Acima dos 46 anos não foi registada nenhuma resposta.

Tabela 16: Perfil dos inquiridos – nível de escolaridade (concluído)

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
3º Ciclo	5	2,1%
Ensino Secundário	76	32,5%
Licenciatura	105	44,7%
Mestrado	42	17,9%
Doutoramento	0	0%
Outra opção	7	2,8%
Total	235	100%

Em relação ao nível de escolaridade (tabela 16) verificou-se que cerca de metade dos inquiridos (44,7%) mais precisamente 105 pessoas eram detentoras de uma licenciatura. O ensino secundário representa 32,5% da globalidade com 76 respondentes. O nível de mestrado corresponde a 42 inquiridos (17,9%), enquanto não se verificou nenhuma resposta relativamente ao doutoramento. No que diz respeito aos 7 indivíduos (2,8%) que responderam com outra opção, a resposta foi unânime e corresponde ao grau do curso de especialização tecnológica.

Tabela 17: Perfil dos inquiridos – ocupação profissional

Ocupação Profissional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Trabalhador	84	35,7%
Estudante	137	58,3%
Desempregado	5	2,1%
Outra opção	9	3,9%
Total	235	100%

Relativamente à situação profissional (tabela 17) é possível constatar que mais de metade (58,3%) dos inquiridos está ainda a frequentar os estudos, mais precisamente 137 indivíduos. Os trabalhadores correspondem a 84 inquiridos (35,7%). Os desempregados representam apenas 2,1% com apenas 5 respondentes nesta categoria. A outra opção de situação profissional foi novamente unânime e as 9 pessoas (3,9%) encontram-se todas em situação de trabalhador/estudante.

4.7. Análise estatística dos dados

O presente subtópico irá abordar os métodos utilizados na análise dos resultados, bem como os dados estatísticos e os respetivos passos de elaboração. O programa escolhido para a análise dos dados nesta investigação foi o *software* estatístico IBM SPSS AMOS (*Analysis of Moments Structures*), dada a sua ligação com o *software* estatístico SPSS, uma vez que a coleta de dados inserida anteriormente no SPSS é inteiramente reconhecida e aproveitada pelo AMOS.

A escolha do programa deve-se ao facto do *software* AMOS ser considerado um sistema de fácil utilização no que diz respeito a modelos generalizados de estrutura relacional como médias, variâncias e covariâncias (Marôco, 2014). Segundo o autor a Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma importante técnica de modelação generalizada, indicada para casos onde se pretende testar a validade de modelos teóricos com relações hipotéticas entre as suas variáveis; relações essas que dizem respeito às hipóteses definidas entre as variáveis do modelo. Desta forma, e uma vez que este estudo é baseado no Modelo das Equações Estruturais (MEE), o *software* AMOS constitui-se como o programa indicado para trabalhar a base de dados desta investigação.

4.7.1 Análise Fatorial Exploratória

Segundo Artes (1998) a análise fatorial pode ser vista como um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar ou descrever um número de variáveis iniciais a partir de um menor número de variáveis hipotéticas. O autor salienta ainda, que a análise fatorial é comum em casos em que a uma amostra correspondem um vasto número de variáveis.

No entanto, segundo (Damásio, 2012), é necessário, antes de prosseguir com a análise fatorial, conferir a matriz de dados e perceber se esta é suscetível à factoração. Como tal, são sugeridos dois métodos de avaliação, o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Ambos indicados para a verificação da adequação dos dados à análise fatorial.

O teste de KMO trata-se de um índice de adequação da amostra, isto é, é um teste estatístico que sugere a proporção da variância dos itens, possibilitando assim a avaliação da consistência dos dados. Quanto mais próximo de 1 for o valor, melhor será o resultado, o que significa que mais adequada é a amostra à posterior aplicação à análise fatorial (Damásio, 2012).

A interpretação dos dados valores do KMO segundo Pestana & Gageiro (2014) é dada na tabela seguinte:

Tabela 18: Interpretação dos valores do KMO

Valores do índice de KMO	Interpretação do valor
1 – 0,9	Valor muito bom
0,8 – 0,9	Valor bom
0,7 – 0,8	Valor médio
0,6 – 0,7	Valor razoável
0,5 – 0,6	Valor mau
< 0,5	Valor inaceitável

O Teste de Bartlett tem como objetivo avaliar se a matriz da variância é semelhante a uma outra matriz - considerada a de identidade - o que significaria portanto, que não há correlação entre os dados. Por outro lado, o teste avalia também a significância global de todas as correlações. Os valores considerados como aceitáveis têm de ser inferiores a 0,05, sendo que os valores mais desejáveis são aqueles que se situem mais próximo do 0. Assim, se os valores forem inferiores a 0,05 significa que existe a possibilidade da factoração dos dados, isto é, a matriz de dados é semelhante à matriz de identidade (Damásio, 2012).

Após a realização dos testes explicados e mencionados anteriormente, realizou-se uma análise da consistência interna de todos os fatores, isto é, a proporção da variabilidade nas respostas resultante das diferentes opiniões ao inquérito por parte dos inquiridos. Para isso, foi utilizado o Alpha de Cronbach - considerado uma das medidas mais utilizadas na verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). De acordo com os autores, o objetivo do Alpha de Cronbach é estabelecer a correlação entre as diferentes respostas do questionário.

A tabela seguinte apresenta, segundo Pestana & Gageiro (2014) as interpretações dos possíveis valores do Alpha de Cronbach, de forma a melhor compreender a consistência da correlação proposta.

Tabela 19 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Valores do Alpha	Interpretação dada à consistência interna
> 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Com o intuito de clarificar a percentagem de explicação dos dados, é também fornecido o valor da percentagem da Variância Explicada para cada componente. De acordo com Damásio (2012: 222) “a variância explicada refere-se à porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados”. A interpretação do seu valor, segundo Hair *et al.* (2005) refere que valores acima de 60% são considerados satisfatórios.

Todos os testes realizados anteriormente são apresentados no subtópico seguinte – Constituição final das variáveis (Tabela 20).

Assim realizada e comprovada a capacidade de factoração dos dados – através dos testes anteriormente realizados – procede-se para a Análise Fatorial Exploratória, que segundo Damásio (2012), permite explicar a correlação entre as variáveis, simplificando o conjunto de dados e reduzindo o número das variáveis necessárias.

4.7.2 Constituição final das variáveis

Na tabela 20 é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 20: Constituição final das variáveis

Variáveis	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada
Credibilidade do influenciador	3	0,918	0,757	0,00	85,987
Congruência do influenciador com a marca	16	0,929	0,914	0,00	69,636
Congruência do influenciador com o consumidor	3	0,880	0,716	0,00	78,791
Familiaridade com o influenciador	5	0,897	0,821	0,00	64,299
Atitude perante a marca	3	0,942	0,743	0,00	89,933
Credibilidade da marca	6	0,953	0,897	0,00	81,114
Familiaridade com a marca	5	0,888	0,809	0,00	69,238
Amor à marca	10	0,963	0,934	0,00	76,025
Intenção de compra	4	0,927	0,828	0,00	83,920
Word-of-Mouth	3	0,953	0,754	0,00	91,467
Disponibilidade em pagar mais	4	0,914	0,723	0,00	71,038

A partir do quadro acima apresentado, representativo da constituição final das variáveis por meio da AFE, verificou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alpha de Cronbach. Todos os resultados se assumem como favoráveis, encontrando-se próximos ou acima de 0,8, o que mostra a sua boa consistência interna.

Os testes de adequação da matriz da base de dados apresentam resultados satisfatórios em todas as variáveis de estudo. Primeiramente, no que diz respeito ao índice de KMO, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,7, o que significa

que a análise fatorial pode ser efetuada, uma vez que existe uma boa correlação entre variáveis.

No Teste de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05, mais especificamente, todos apresentam o valor de 0,00, o que demonstra também que existe correlação entre variáveis.

No que diz respeito à Variância Explicada, todos os valores se encontram acima de 60%, sendo o valor mínimo registado de 64%, significando que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

4.7.3 Análise Fatorial Confirmatória

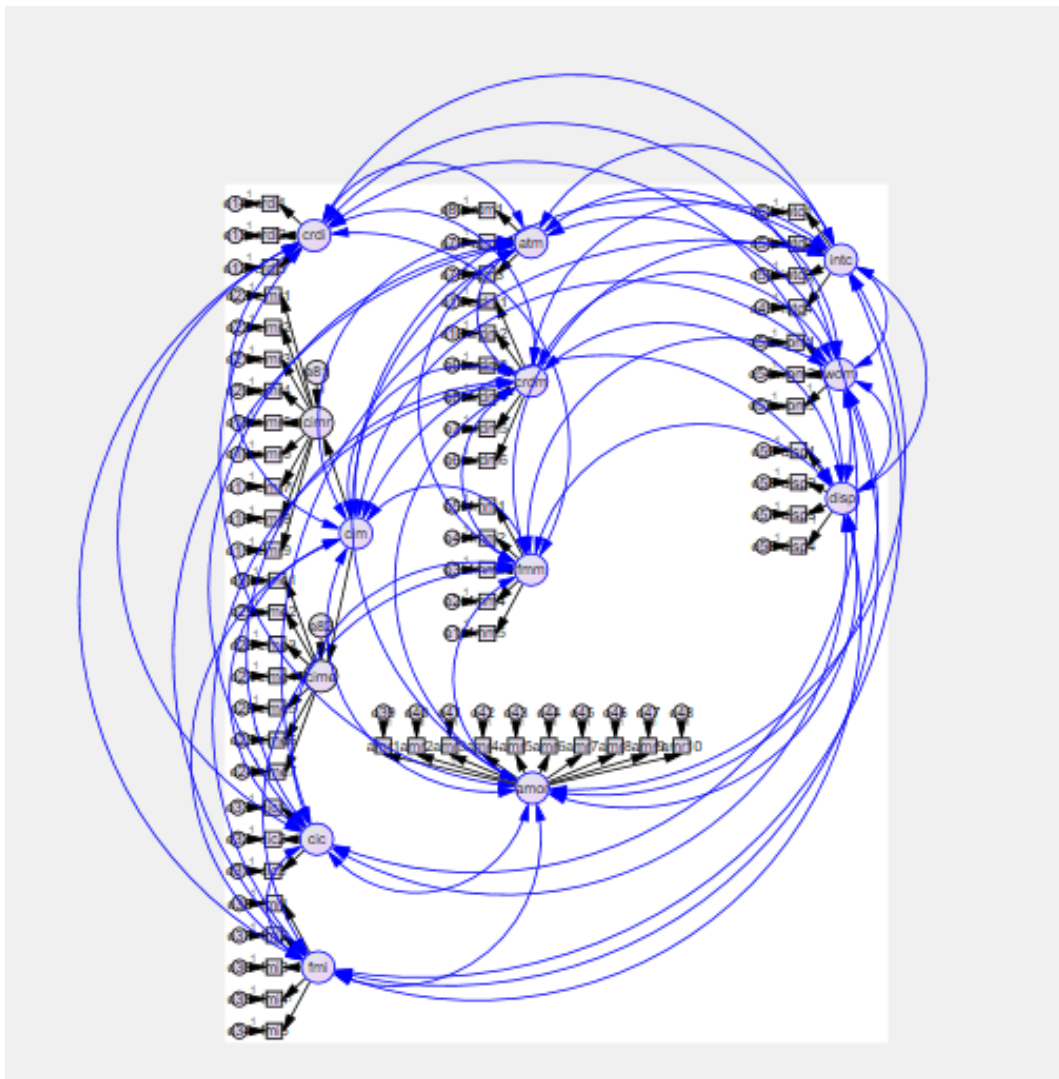
De acordo com Marôco (2014) a Análise Fatorial pode ser classificada em dois tipos, Análise Fatorial Exploratória (AFE) – explicada e mostrada anteriormente – e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Esta última é usada em situações onde se tem a informação prévia acerca da estrutura fatorial, e serve sobretudo, para confirmar padrões estruturais, ou seja, constatar se determinadas variáveis latentes são responsáveis pelo comportamento de outras variáveis específicas de acordo com determinada teoria. Em suma, a AFC é uma técnica que serve para avaliar a qualidade de ajustamento de um determinado modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas, mais concretamente os seus itens.

Ao Modelo de Equações Estruturais (MEE) correspondem dois aspetos essenciais: o modelo de medida – responsável por medir as variáveis latentes – e o modelo estrutural – capaz de analisar as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (Lisboa *et al.*, 2012).

O modelo de medida “define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestadas” (Marôco, 2014: 19).

O modelo de medida desta investigação encontra-se apresentado a seguir representado pela Figura 3.

Figura 3 - Modelo de medida inicial



4.7.4. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

A fase de avaliação da qualidade do modelo constitui-se como algo fundamental. Esta etapa “tem como objetivo avaliar o quão bom o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (Marôco, 2014: 43).

As medidas utilizadas para avaliar a qualidade do ajustamento - obtidas a partir do *software* AMOS - são: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e Qui-Quadrado (χ^2). A interpretação dos seus valores é dada na tabela seguinte (Tabela 21).

Tabela 21 – Interpretação dos índices da qualidade do ajustamento

Medida	Valores de referência	Interpretação	Autor
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
χ^2/df	>5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	$]2;5[$	Ajustamento sofrível	
	$]1;2[$	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI	$<0,8$	Ajustamento mau	
TLI	$[0,8;0,9[$	Ajustamento sofrível	
	$[0,9;0,95[$	Ajustamento bom	
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
RMSEA	$>0,10$	Ajustamento inaceitável	
	$]0,05;0,10]$	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Com o intuito de melhorar o ajustamento do modelo, foram feitas alterações significativas. Assim procedeu-se a uma transformação por meio dos índices de modificação, que de acordo com Marôco (2014: 58) “consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionando erros de medida”.

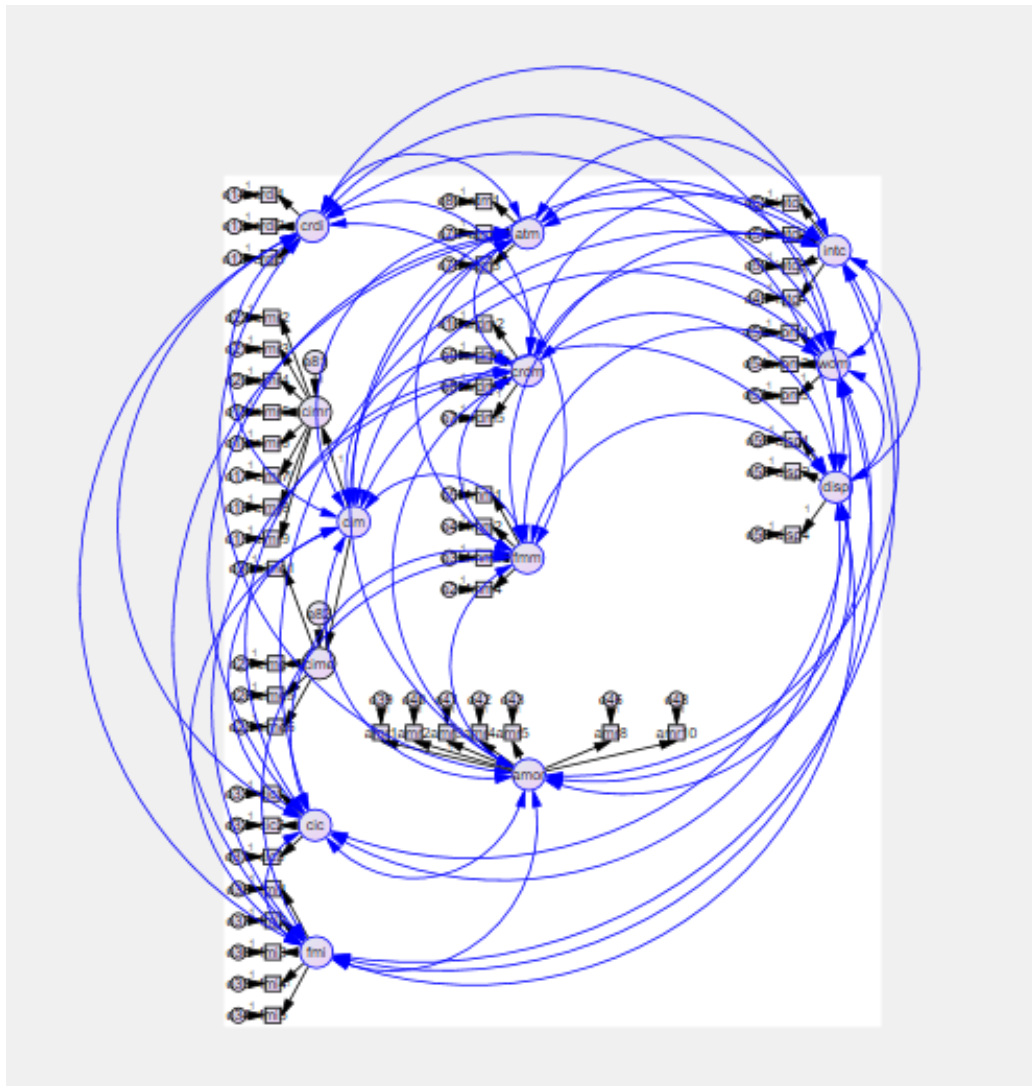
Neste sentido, e após a análise pormenorizada dos índices de modificação, procedeu-se à eliminação dos itens considerados desnecessários na base de dados. Os resultados obtidos para os indicadores, após esta fase eliminatória, podem ser visualizados na tabela seguinte (Tabela 22):

Tabela 22 – FIT da AFC após análise dos índices de modificação

<i>FIT Global</i>	Amostra
IFI	0,910
TLI	0,901
CFI	0,909
RMSEA	0,61
χ^2/df	1,872

Perante a análise dos valores referentes ao modelo de medida, representados na tabela acima apresentada, é possível concluir que os índices se revelam como tendo um bom ajustamento. O modelo de medida após a análise dos índices de modificação e respectivas alterações é então apresentado em seguida na Figura 4.

Figura 4 – Modelo de medidas após análise dos índices de modificação



4.7.5 Análise da qualidade do modelo de medida

Para além de um bom ajustamento global, é necessário que o modelo apresente ainda um bom ajustamento local. Assim, foram usadas as medidas de ajuste local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores; e análise da validade discriminante, com o intuito de compreender o modo como as variáveis latentes foram

medidas pelos indicadores *à priori* selecionados para a sua medição (Lisboa *et al.*, 2012).

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

O indicador de fiabilidade de medida é também conhecido como o coeficiente de correlação múltiplo (R^2) e pretende avaliar o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e respetivos indicadores.

Esta análise é designada de SRW (*Standardized Regression Weights*) e a sua interpretação, segundo Marôco (2014), propõe que valores de R^2 inferiores a 0,25 possam indicar possíveis problemas no ajustamento local da variável em questão. Desta forma, e uma vez que todos os valores da AFC final deste estudo se assumem como superiores a 0,25, pode-se afirmar que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom. Os valores em questão são apresentados na tabela seguinte (Tabela 23).

Tabela 23 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW
CRDI – Credibilidade do influenciador	
CRDI1 - Considero que este influenciador é verdadeiro.	0,873
CRDI2 - Considero que este influenciador é sincero.	0,917
CRDI3 - Sinto que posso confiar neste influenciador.	0,877
CIP – Congruência do influenciador com o produto	
CIP2 - Eu percebo porque é que esta marca está relacionada com este influenciador.	0,666
CIP3- Tem significado para mim ver esta marca associada a este influenciador.	0,745
CIP4 - Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca.	0,639
CIP5 - Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca.	0,755
CIP6 - Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador.	0,841
CIP7- É sensível que esta marca esteja associada a este influenciador.	0,727
CIP8 - Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador.	0,757
CIP9- A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim.	0,751
CIP10 - Eu já esperava que esta marca se associasse a este influenciador.	0,836
CIP13 - A ideia que tinha sobre esta marca levou-me a imaginar esta parceria com este influenciador.	0,896
CIP14 - Era previsível que esta marca se associasse a este influenciador.	0,936
CIP15 - Eu não estou surpreendido que esta marca se tenha associado a este influenciador.	0,747
CIC – Congruência do influenciador com o consumidor	
CIC1 - Este influenciador partilha dos mesmos interesses do que eu.	0,786
CIC2 - Este influenciador tem valores semelhantes aos meus.	0,87
CIC3 - Este influenciador é muito semelhante a mim.	0,886

FMI – Familiaridade com o influenciador	
FMI1 - Consigo reconhecer este influenciador no meio de outros influenciadores.	0,709
FMI2 – Conheço muitos pormenores da vida deste influenciador.	0,698
FMI3 - Algumas características deste influenciador ocorrem na minha cabeça rapidamente.	0,886
FMI4 - Posso rapidamente recordar este influenciador.	0,917
FMI5 - Não tenho dificuldade em imaginar este influenciador na minha cabeça.	0,829
ATM – Atitude perante a marca	
ATM1 - Tenho uma atitude extremamente favorável para com essa marca.	0,847
ATM2 - Eu gosto muito desta marca.	0,947
ATM3 - A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.	0,971
CRDM – Credibilidade da marca	
CRDM2 - As promessas desta marca são credíveis.	0,862
CRDM3 - As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	0,891
CRDM4 - Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.	0,849
CRDM5 - Esta marca representa um nome que eu confio.	0,885
FMM – Familiaridade com a marca	
FMM1 - Consigo reconhecer esta marca no meio das restantes marcas concorrentes.	0,776
FMM2 - Conheço esta marca.	0,748
FMM3 - Algumas características desta marca ocorrem na minha cabeça rapidamente.	0,863
FMM4 - Posso rapidamente enunciar o símbolo ou logotipo desta marca.	0,699
AMR – Amor à marca	
AMR1 - Esta é uma marca maravilhosa.	0,87
AMR2 - Esta marca faz-me sentir bem.	0,887
AMR3 - Esta marca é totalmente incrível.	0,912
AMR4 - Tenho sentimentos positivos por esta marca.	0,871
AMR5 - Esta marca deixa-me muito feliz.	0,87
AMR8 - Esta marca é fascinante.	0,871
AMR10 - Estou muito ligado a esta marca.	0,739
INTC – Intenção de compra	
INTC1 - Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca.	0,729
INTC2 - Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de comprar esta marca seria alta.	0,94
INTC3 - A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa.	0,962
INTC4 - A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	0,92
WOM – Word-of-Mouth	
WOM1 - Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	0,91
WOM2 - Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	0,966
WOM3 - Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	0,93
DISP – Disponibilidade em pagar mais	
DISP1 - O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	0,748
DISP2 - Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	0,943
DISP4 - Estou disposto a pagar mais por esta marca do que por outras marcas.	0,902

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability –CR)

Segundo Lisboa *et al.* (2012) a fiabilidade compósita (CR) é usada para medir a forma como cada indicador está a medir as suas variáveis latentes. Para efeitos de interpretação, Hair *et al.* (2010) sugerem que, para se aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável, os valores tenham de ser superiores a 0,7.

Na análise da fiabilidade é também importante referir os valores do Alpha de Cronbach – interpretados e clarificados na Tabela 19 anteriormente apresentada.

Ambos os contrutos respeitam os critérios estipulados, onde é possível verificar todas as condições base para a confirmação da existência da fiabilidade apropriada. De salientar, que ambos os valores – CR e Alpha de Cronbach - são apresentados na Tabela 24.

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

O AVE é, segundo Lisboa *et al.* (2012), uma avaliação da proporção da variância dos indicadores afetos à medição da variável latente explicada por ela própria. Para este indicador Hair *et al.* (2010) sugerem que para se aceitar a hipótese da fiabilidade, os valores têm de ser superiores a 0,5.

Ao analisar os valores do AVE é possível verificar que todos os contrutos vão de encontro a este critério, sendo o menor número registado de 0,599 na variável “Familiaridade com a Marca”.

Os resultados deste indicador podem ser visualizados na tabela seguinte (Tabela 24).

Tabela 24 – CFA final: Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	CR	AVE
Credibilidade do influenciador (X1)	1,015	0,918											0,919	0,791
Congruência do influenciador com o produto (X2)	0,714	0,44	0,929										0,948	0,607
Congruência do influenciador com o consumidor (X3)	1,228	0,353	0,296	0,88									0,885	0,72
Familiaridade com o influenciador (X4)	1,060	0,274	0,403	0,561	0,897								0,906	0,661
Atitude perante a marca (X5)	1,048	0,27	0,421	0,323	0,335	0,942							0,945	0,852
Credibilidade da marca (X6)	0,927	0,253	0,38	0,353	0,387	0,76	0,953						0,927	0,76
Familiaridade com a marca (X7)	0,778	0,193	0,361	0,259	0,481	0,701	0,717	0,888					0,856	0,599
Amor à marca (X8)	1,005	0,258	0,491	0,408	0,383	0,749	0,695	0,75	0,963				0,953	0,742
Intenção de compra (X9)	1,311	0,152	0,278	0,306	0,275	0,586	0,515	0,594	0,603	0,927			0,939	0,797
<i>Word-of-mouth</i> (X10)	0,967	0,219	0,333	0,304	0,317	0,745	0,716	0,708	0,737	0,698	0,953		0,955	0,875
Disponibilidade em pagar mais (X11)	1,471	0,043	0,163	0,342	0,321	0,442	0,361	0,456	0,525	0,713	0,569	0,914	0,901	0,754

Validade discriminante

Lisboa *et al.* (2012: 436) afirmam que a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. O autor propõe ainda que para a demonstração da validade discriminante – e conseqüente verificação da sua validade – pode ser feita uma comparação entre a correlação das variáveis latentes com a variância média extraída (AVE).

Uma vez que as correlações – apresentadas na tabela a seguir representada (Tabela 24) - se apresentam como inferiores ao AVE em todas as variáveis, é possível concluir que existe validade discriminante.

Tabela 24 - Validade discriminante

1	2	Correlação Estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
FAMMRC	> CRDMRC	0,717	0,5141	0,599	0,760
FAMMRC	> CRDINF	0,9193	0,0372	0,599	0,791
FAMMRC	> CONGI-C	0,259	0,0671	0,599	0,720
FAMMRC	> FAMINF	0,481	0,2314	0,599	0,661
FAMMRC	> AMRMRC	0,75	0,5625	0,599	0,742
FAMMRC	> INTCMP	0,594	0,3528	0,599	0,797
FAMMRC	> WOM	0,708	0,5013	0,599	0,875
FAMMRC	> DISP	0,456	0,2079	0,599	0,754
FAMMRC	> CONGI-P	0,361	0,1303	0,599	0,607
FAMMRC	> ATIMRC	0,701	0,4914	0,599	0,852
CRDMRC	> CRDINF	0,253	0,064	0,760	0,791
CRDMRC	> CONGI-C	0,353	0,1246	0,760	0,720
CRDMRC	> FAMINF	0,387	0,1498	0,760	0,661
CRDMRC	> AMRMRC	0,695	0,483	0,760	0,742
CRDMRC	> INTCMP	0,515	0,2652	0,760	0,797
CRDMRC	> WOM	0,716	0,5127	0,760	0,875
CRDMRC	> DISP	0,361	0,1303	0,760	0,754
CRDMRC	> CONGI-P	0,38	0,1444	0,760	0,607
CRDMRC	> ATIMRC	0,76	0,5776	0,760	0,852
CRDINF	> CONGI-C	0,353	0,1246	0,791	0,720
CRDINF	> FAMINF	0,274	0,0751	0,791	0,661
CRDINF	> AMRMRC	0,258	0,0666	0,791	0,742
CRDINF	> INTCMP	0,152	0,0231	0,791	0,797
CRDINF	> WOM	0,219	0,048	0,791	0,875
CRDINF	> DISP	0,043	0,0018	0,791	0,754
CRDINF	> CONGI-P	0,44	0,1936	0,791	0,607
CRDINF	> ATIMRC	0,27	0,0729	0,791	0,852

CONGI-C > FAMINF	0,561	0,3147	0,720	0,661
CONGI-C > AMRMRC	0,408	0,1665	0,720	0,742
CONGI-C > INTCMP	0,306	0,0936	0,720	0,797
CONGI-C > WOM	0,304	0,0924	0,720	0,875
CONGI-C > DISP	0,342	0,117	0,720	0,754
CONGI-C > CONGI-P	0,296	0,0876	0,720	0,607
CONGI-C > ATIMRC	0,323	0,1043	0,720	0,852
FAMINF > AMRMRC	0,383	0,1467	0,661	0,742
FAMINF > INTCMP	0,275	0,0756	0,661	0,797
FAMINF > WOM	0,317	0,1005	0,661	0,875
FAMINF > DISP	0,321	0,103	0,661	0,754
FAMINF > CONGI-P	0,403	0,1624	0,661	0,607
FAMINF > ATIMRC	0,335	0,1122	0,661	0,852
AMRMRC > INTCMP	0,603	0,3636	0,742	0,797
AMRMRC > WOM	0,737	0,5432	0,742	0,875
AMRMRC > DISP	0,525	0,2756	0,742	0,754
AMRMRC > CONGI-P	0,491	0,2411	0,742	0,607
AMRMRC > ATIMRC	0,749	0,561	0,742	0,852
INTCMP > WOM	0,698	0,4872	0,797	0,875
INTCMP > DISP	0,713	0,5084	0,797	0,754
INTCMP > CONGI-P	0,278	0,0773	0,797	0,607
INTCMP > ATIMRC	0,586	0,3434	0,797	0,852
WOM > DISP	0,569	0,3238	0,875	0,754
WOM > CONGI-P	0,333	0,1109	0,875	0,607
WOM > ATIMRC	0,745	0,555	0,875	0,852
DISP > CONGI-P	0,163	0,0266	0,754	0,607
DISP > ATIMRC	0,442	0,1954	0,754	0,852
CONGI-P > ATIMRC	0,421	0,1772	0,607	0,852

Nota: CRDINF = credibilidade do influenciador; CONGI-P = congruência do influenciador com o produto; CONGI-C = congruência do influenciador com o consumidor; FAMINF = familiaridade com o influenciador; ATIMRC = atitude perante a marca; CRDMRC = credibilidade da marca; FAMMRC = familiaridade da marca; AMRMRC = amor à marca; INTCMP = intenção de compra; WOM = *Word-of-Mouth*; DISP = disponibilidade em pagar mais.

4.8 Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada, explicitada e caracterizada a seleção da amostra e posteriormente foram dadas as medidas - associadas a cada variável presente no modelo concetual proposto - utilizadas como base de construção do inquérito.

Numa segunda instância foi abordada e explicitada a importância que o pré-teste representa na aquisição de resultados favoráveis e consequente verificação dos erros.

Com base nos resultados do inquérito e após a inserção dos dados nos *softwares* estatísticos - SPSS e AMOS - procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. De forma conclusiva, a AFE revelou que todos os seus resultados se apresentavam como significativos. Já a AFC provou não só a qualidade do ajustamento do modelo, como também a qualidade do modelo de medida.

Desta forma, foi possível confirmar que a qualidade do modelo de medida - global e local - estavam de acordo com todos os critérios de aceitação, no que diz respeito aos seus dados e interpretação literária de acordo com os autores mencionados.

Capítulo 5 - A apresentação dos Resultados

5.1 Introdução

Uma vez verificada a qualidade do modelo de medida, a investigação parte para a avaliação do modelo estrutural. Assim, este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através das análises estatísticas conduzidas até então.

Desta forma, serão apresentados os resultados relativos ao ajustamento estrutural e o teste do levantamento de hipóteses de investigação. Por último será feita uma discussão dos resultados obtidos.

5.2 Resultados do ajustamento estrutural

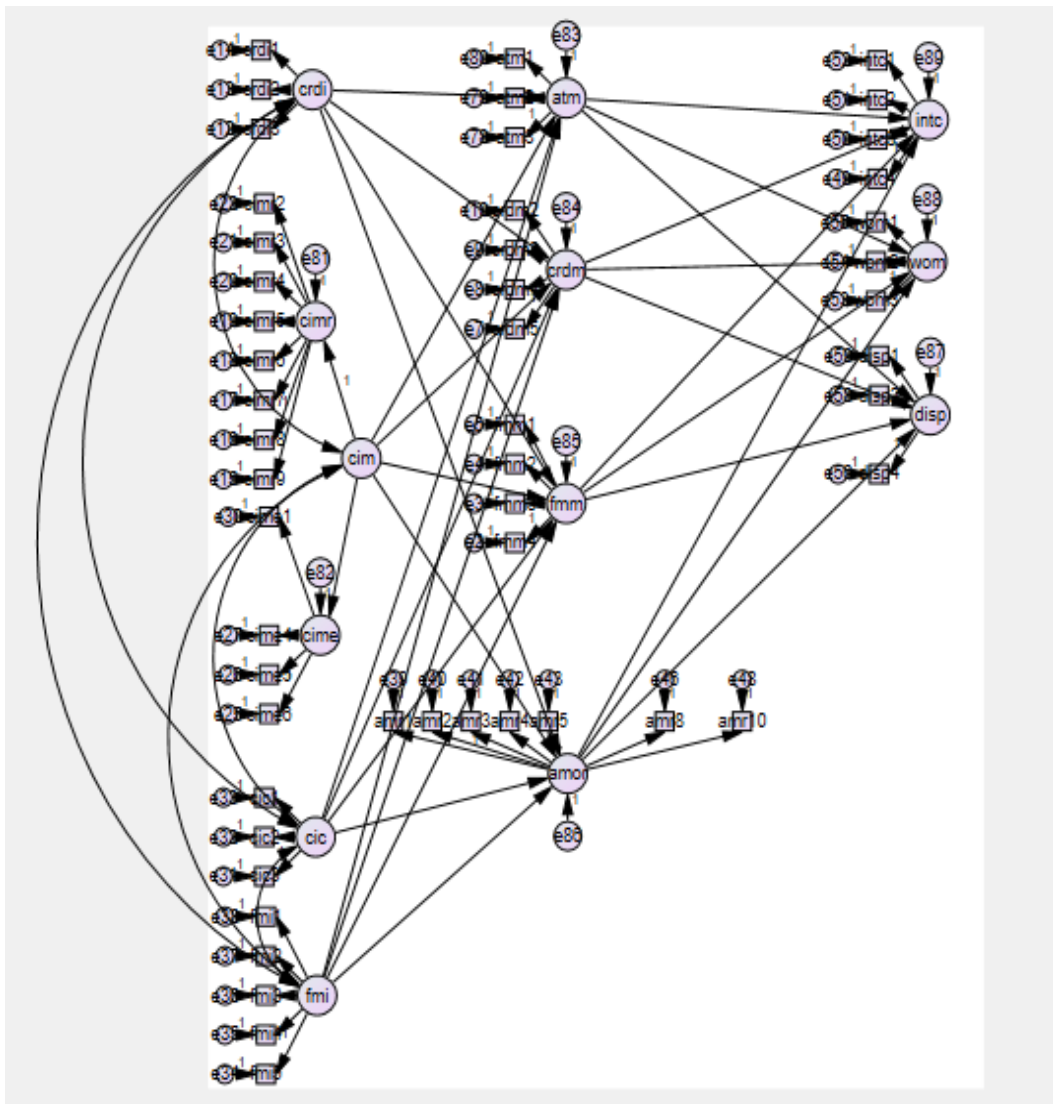
Na tabela seguinte (Tabela 25) são mostrados os resultados obtidos da estimação do Modelo de Equações Estruturais depois de estabelecidas as hipóteses de investigação.

Tabela 25 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

<i>Model FIT</i>	<i>Amostra</i>
IFI	0,895
TLI	0,887
CFI	0,894
RMSEA	0,065
χ^2/df	1,997

Os índices acima representados assumem-se todos reveladores de um ajustamento aceitável, ainda que valores como o IFI, TLI e CFI tenham sofrido uma ligeira descida. Assim, e após a verificação de que os valores do *Model Fit* se encontram dentro dos parâmetros propostos, é a seguir apresentado o modelo estrutural obtido nesta investigação através da Figura 5.

Figura 5 - Modelo estrutural



5.3 Teste de hipóteses

A tabela seguinte (Tabela 26) é representativa dos resultados do teste de hipóteses realizado nesta investigação. Os resultados são apresentados através dos valores de P, de forma a perceber se as hipóteses são ou não corroboradas. Para efeitos de interpretação, entende-se que hipóteses cujos valores $p > 0,05$ se verificam como não suportadas pelo teste.

Tabela 26 - Resultado do teste de hipóteses

Hip			P	S/NS
H1	Credibilidade do influenciador	> Atitude perante a marca	0,003	S
H2	Congruência do influ. c/ o produto	> Atitude perante a marca	**	S
H3	Congruência do influ. c/ o consum.	> Atitude perante a marca	0,426	NS
H4	Familiaridade com o influenciador	> Atitude perante a marca	0,023	S
H5	Credibilidade do influenciador	> Credibilidade da marca	0,003	S
H6	Congruência do influ. c/ o produto	> Credibilidade da marca	**	S
H7	Congruência do influ. c/ o consum.	> Credibilidade da marca	0,402	NS
H8	Familiaridade com o influenciador	> Credibilidade da marca	0,058	S
H9	Credibilidade do influenciador	> Familiaridade com a marca	0,001	S
H10	Congruência do influ. c/ o produto	> Familiaridade com a marca	**	S
H11	Congruência do influ. c/ o consum.	> Familiaridade com a marca	0,997	NS
H12	Familiaridade com o influenciador	> Familiaridade com a marca	0,304	NS
H13	Credibilidade do influenciador	> Amor à marca	0,002	S
H14	Congruência do influ. c/ o produto	> Amor à marca	**	S
H15	Congruência do influ. c/ o consum.	> Amor à marca	0,187	NS
H16	Familiaridade com o influenciador	> Amor à marca	0,034	S
H17	Atitude perante a marca	> Intenção de compra	0,028	S
H18	Credibilidade da marca	> Intenção de compra	0,532	NS
H19	Familiaridade com a marca	> Intenção de compra	0,002	S
H20	Amor à marca	> Intenção de compra	0,005	S
H21	Atitude perante a marca	> <i>Word-of-Mouth</i>	**	S
H22	Credibilidade da marca	> <i>Word-of-Mouth</i>	0,026	S
H23	Familiaridade com a marca	> <i>Word-of-Mouth</i>	0,005	S
H24	Amor à marca	> <i>Word-of-Mouth</i>	**	S
H25	Atitude perante a marca	> Disponib. em pagar mais	0,363	NS
H26	Credibilidade da marca	> Disponib. em pagar mais	0,09	S
H27	Familiaridade com a marca	> Disponib. em pagar mais	0,019	S
H28	Amor à marca	> Disponib. em pagar mais	**	S

NOTA: **<0,01 (*one tailed test*); S: hipótese suportada; NS: hipótese não suportada

No que diz respeito à “Credibilidade do influenciador”, podemos encontrar suporte estatístico para afirmar que as hipóteses (H1, H5, H9 e H13) têm relação com todas as dimensões relacionadas à marca.

As hipóteses que relacionam a “Congruência do influenciador com o produto” com as dimensões da marca - H2, H6, H10 e H14 - também se apresentam todas suportadas pelo teste, mostrando a relação positiva existente entre elas.

Já as hipóteses previstas para a relação da “Congruência do influenciador com o consumidor” com as diferentes dimensões da marca foram todas elas rejeitadas, negando assim a sua relação. Neste sentido, esta variável foi a única onde se registou que todas as hipóteses associadas, nomeadamente H3, H7, H11 e H15, se constituíam como não suportadas.

Em relação à “Familiaridade com o influenciador”, verificou-se uma conexão positiva para as dimensões da marca nas hipóteses H4, H8 e H16. Sendo que a hipótese (H12) que representava a ligação desta variável com a “Familiaridade com a marca” foi a única não corroborada.

A “Atitude perante a marca” demonstrou uma relação positiva com a “Intenção de compra” e com o “*Word-of-Mouth*”, suportando H17 e H21 respetivamente. Porém, a sua relação com a “Disponibilidade em pagar mais” (H25) foi negada.

Verificou-se também uma conexão positiva entre a “Credibilidade da marca” com o “*Word-of-Mouth*” (H22) e com a “Disponibilidade em pagar mais” (H26). Contudo, a sua relação com a “Intenção de compra” não foi suportada (H18).

Relativamente à “Familiaridade com a marca”, todas as hipóteses previstas foram confirmadas, mostrando o seu impacto positivo na “Intenção de compra” (H19), no “*Word-of-Mouth*” (H23) e na “Disponibilidade em pagar mais” (H27).

Por fim, foi demonstrada a relação entre o “Amor à marca” com todas as componentes associadas ao consumidor: “Intenção de compra”, “*Word-of-Mouth*” e “Disponibilidade em pagar mais”, representadas através das hipóteses H20, H24 e H28 respetivamente.

5.4. Discussão dos resultados

Neste subtópico será feita uma discussão dos resultados obtidos no teste de hipóteses (Tabela 26), comparativamente ao que tinha sido anteriormente proposto pela literatura apresentada. Desta forma, pretende-se evidenciar os resultados obtidos nos antecedentes e consequentes do *celebrity endorsement*, analisando e comparando os seus resultados.

5.4.1 Análise dos antecedentes

A credibilidade do influenciador assume-se como um dos antecedentes mais importantes no que diz respeito às questões relacionadas com o *celebrity endorsement*, assumindo sempre um papel imprescindível no que toca a questões sobre esta temática. A sua eficácia está inteiramente ligada ao impacto nas dimensões da marca, como é o caso da credibilidade da marca. Um alto nível de credibilidade associado ao influenciador é imediatamente transposto para a credibilidade da marca (Spry *et al.*,

2011 ; Che *et al.*, 2017), verificado através do suporte de H5. Porém, a credibilidade do influenciador mostrou-se capaz de afetar também, de uma forma positiva, as restantes dimensões associadas à marca. A sua relação com a familiaridade da marca ficou provada (H9), mostrando assim que um influenciador credível leva a um maior reconhecimento da marca (Biswas *et al.*, 2006 ; Spry *et al.*, 2011). Esta variável mostrou ainda o seu impacto positivo sobre a atitude perante a marca (Till *et al.*, 2008 ; Wang *et al.*, 2017 ; Bhatt *et al.*, 2013) bem como a sua influencia em melhorar as dimensões associadas à marca na mente do consumidor (Wang *et al.*, 2017) nomeadamente o amor à marca - H1 e H13, respetivamente.

Outra variável que se assume como igualmente importante no que diz respeito à comunicação em estratégias de marketing é a congruência do influenciador com o produto. Till *et al.* (2008) assumiam que quando o *match-up* entre o influenciador e o produto era percebido pelo consumidor, um conjunto de efeitos positivos eram transpostos para a marca, entre eles, a atitude perante marca, comprovado através de H2 e o amor à marca (H14). Outra relação comprovada (H6) foi perante a credibilidade da marca. Neste sentido, como tinha sido proposto anteriormente (Till *et al.*, 2008 ; Stewart, 2003) um influenciador congruente com o produto leva a uma melhor credibilidade percebida. A hipótese (H10) que assumia que um influenciador associado a uma marca, aumentaria as ligações e reconhecimento na mente do consumidor (Till *et al.*, 2008) é também corroborada, afirmando assim a relação positiva entre a congruência perante a familiaridade da marca.

A congruência do influenciador com o consumidor foi a única variável do estudo que viu todas as suas hipóteses não serem suportadas pelo teste. Sendo que H3, H7, H11 e H15 se assumiram como não corroboradas pelo estudo. Como referido por Dean & Biswas (2001) o facto do consumidor perceber a sua congruência com determinado influenciador, levaria a uma melhor atitude perante as diferentes dimensões da marca. Porém, Marina Choi & J. Rifon (2012) salientaram também, que a esta prática se associam elevados riscos, relacionados à recetividade do influenciador por parte do público, uma vez que este pode não assumir a congruência entre si e o influenciador em questão. Como refere Wang *et al.* (2017) este processo dá-se quando o consumidor aceita que é congruente com os ideais e crenças do influenciador, o que possivelmente se assume como algo pouco palpável, uma vez que muitos consumidores não conhecem o influenciador ao ponto de perceber se existe ou não congruência entre ambos.

Como referido por Ohanian (1990), a tendência na hora da escolha de um influenciador é sempre feita com base no produto. Porém, é também importante que este assuma uma relação com o público-alvo. Neste estudo, através dos resultados obtidos no teste de hipóteses, foi possível observar que a congruência entre o influenciador e o produto se assumiu como algo importante capaz de afetar todas as dimensões da marca de uma forma significativamente positiva; contrariamente ao que se verificou com a congruência entre influenciador e consumidor - fator que se presume ser pouco representativo e decisivo na mente do consumidor.

A familiaridade do influenciador mostrou ter um impacto positivo na credibilidade da marca. Como era previsto por Pulles & Hartman (2017), que defendiam que a familiaridade influenciava a credibilidade na medida em que ajudava o consumidor a fazer uma previsão sobre o comportamento da marca e com isto, saber de antemão se poderia ou não, depositar a sua confiança em determinada marca. Neste sentido, H8 como era esperado, foi corroborada pelo teste.

A familiaridade mostrou também ser capaz de aumentar significativamente o comportamento do consumidor em várias dimensões da marca (Bhatt *et al.*, 2013). Assim, é constatável a relação positiva não só entre a familiaridade do influenciador com a atitude perante a marca - visível através de H4; como também perante o amor à marca (H16).

Porém, o teste de hipóteses revelou não existir relação entre a familiaridade do influenciador e uma das dimensões da marca, nomeadamente a familiaridade com a marca, sendo H12 não suportada. Fator que possivelmente pode ser explicado pelo facto de que um consumidor, para se compatibilizar com um influenciador e posteriormente comprar um produto publicitado por ele, não tem, necessariamente de conhecer e estar familiarizado com a marca em questão. Sendo que neste sentido, o influenciador assume o papel fulcral no que toca a decisão da possível compra.

5.4.2 *Análise dos Consequentes*

No que diz respeito ao impacto da atitude perante a marca nos consequentes do *celebrity endorsement* o seu foco vai, na sua maioria, para a relação positiva entre esta variável e a intenção de compra. Isto é, uma atitude positiva perante a marca irá influenciar significativamente a disposição e intenção de compra por parte do consumidor (Jarvenpaa *et al.*, 2000 ; Kaushal & Kumar, 2016 ; Wang *et al.*, 2017 ;

Bian & Forsythe, 2012). A relação direta e positiva entre ambas é mostrada através do suporte de H17. Porém, como verificado neste teste, apesar da atitude perante a marca significar uma maior intenção de compra, não significa uma disponibilidade em pagar mais por determinando produto ou marca, ficando H25 não corroborada.

Fica também provada a relação significativa entre a atitude perante a marca e o *Word-of-Mouth* (H21) dado que uma atitude favorável levaria a uma melhoria da percepção das características da marca perante a visão e opinião do consumidor (La Ferle & Choi, 2005).

A publicidade aliada à credibilidade da marca é vista como algo capaz de influenciar a atitude e comportamento dos consumidores (Marina Choi & J. Rifon, 2012). Facto que se veio a verificar perante a confirmação de H26, mostrando a relação positiva entre a credibilidade da marca com a disponibilidade em pagar mais (Spry *et al.*, 2011). A credibilidade provou também ser um fator capaz de levar e influenciar os consumidores a terem um *Word-of-Mouth* mais positivo (Lim *et al.*, 2006) - corroborando H22. Porém, contrariamente ao que era esperado e proposto por diversos autores (Jarvenpaa *et al.*, 2000 ; Marina Choi & J. Rifon, 2012 ; Kaushal e Kumar, 2016), no presente estudo, a credibilidade da marca não mostrou ter uma relação com a intenção de compra por parte do consumidor, tendo H18 sido considerada como não suportada pelo teste.

A familiaridade com a marca mostrou ser um fator com influência positiva sobre todas as dimensões do consumidor. Como proposto por Biswas *et al.* (2006) a familiaridade permite aos consumidores processar com mais facilidade toda a informação relacionada com os produtos, facilitando qualquer futura transação. Neste sentido fica demonstrada a relação entre a familiaridade com a marca e a intenção de compra, através de H19. Por outro lado, a familiaridade mostrou também ter uma relação positiva com as percepções do consumidor, como é o caso do *Word-of-Mouth* (Biswas *et al.*, 2006); e com a disponibilidade em pagar mais (Pulles & Hartman, 2017) - H23 e H27 respetivamente.

No que diz respeito à influência exercida pelo amor à marca, o teste comprovou a sua relação com todos os consequentes do *celebrity endorsement* presentes nesta investigação. Como esperado, a relação proposta por Fantini *et al.* (2011) que assumia que o amor à marca era algo determinante não só com a relação entre marca e consumidor, como também na intenção de compra ficou corroborada através de H20. O amor à marca provou também ter influência num *Word-of-Mouth* mais positivo por

parte de consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006). Assim é demonstrando que, o amor aliado à satisfação, torna os consumidores mais comprometidos em elogiar determinada marca perante os demais - H24. Por último, fica provada a relação entre o amor e a disponibilidade em pagar mais - H28 - onde era proposto que a elasticidade do preço fosse medida em função do amor que o consumidor sentia pela marca em questão (Batra *et al.*, 2012).

5.5 Conclusão

Uma vez terminada a discussão de resultados, torna-se importante salientar que, de uma forma geral, o influenciador revelou ter um forte impacto nas diversas dimensões da marca, influenciando a percepção que o consumidor tem da mesma e chegando mesmo a ser capaz de alterar as suas crenças de uma forma positiva.

Consequentemente, também as diferentes dimensões da marca assumiram um papel influenciador no que toca ao comportamento e atitude do consumidor.

De um total de 28 hipóteses de investigação, 21 assumiram-se como corroboradas, pelo que é possível assumir que os resultados se constatarem como positivos e conclusivos.

Capítulo 6 - Considerações Finais

6.1 Introdução

A presente dissertação foi elaborada de forma a melhor compreender os antecedentes e consequentes associados ao *celebrity endorsement*. Desta forma, foram atribuídas três dimensões a este estudo, o influenciador e a marca (antecedentes) e posteriormente o consumidor (consequentes). Assim, as variáveis de estudo presentes no modelo conceitual assentaram nesta ordem, formando mais tarde as relações propostas entre si, denominadas de hipóteses de investigação. Esta investigação canalizou o seu foco para os utilizadores da rede social Instagram, dada a sua emergência nos últimos tempos.

A recolha de dados foi elaborada através de um questionário direcionado aos utilizadores do Instagram, e obteve-se um total de 235 inquiridos válidos, formando assim a amostra desta pesquisa. O questionário foi elaborado com base nas métricas associadas a cada variável de estudo, sendo que num momento inicial eram feitas algumas questões sociodemográficas, de forma a fazer a caracterização do perfil dos respondentes. A recolha de dados foi feita com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS, com o propósito da criação da base de dados e da caracterização da amostra de estudo. Neste momento da pesquisa, foi também realizado o pré-teste - onde se procedeu a pequenos ajustes no questionário - essencial não só para a constatação da adequação aos participantes, como também para uma melhor qualidade e quantidade na obtenção da recolha de dados. De seguida foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS AMOS - considerado uma extensão do programa anterior - para se efetuar uma análise detalha e precisa dos dados estatísticos. Desta forma, recorreu-se ao MME (Modelo das Equações Estruturais) com o intuito de testar a validade dos modelos teóricos que definiam as relações das variáveis. Procedeu-se também à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e à Confirmatória (AFC), bem como à análise da qualidade do modelo de medida, onde se concluiu que todos os testes se mostravam positivos - dentro dos seus padrões de interpretação - permitindo que a investigação seguisse o seu fio condutor de forma apropriada.

No que diz respeito ao teste de hipóteses - como é evidenciado na literatura sendo o foco de muitos autores no que diz respeito ao *celebrity endorsement* - como era

esperado, a credibilidade do influenciador assume uma influência positiva em todas as componentes associadas à marca, nomeadamente, atitude, credibilidade, familiaridade e amor em relação à mesma. Também todas as relações previstas entre a congruência do influenciador com o produto e as componentes da marca se revelaram como bastante significativas. As relações propostas entre a familiaridade do influenciador com a atitude, credibilidade e amor em relação à marca foram também, todas elas corroboradas.

Por outro lado, a atitude perante a marca, a familiaridade da marca e o amor à marca mostraram ter um impacto positivo sobre a intenção de compra por parte do consumidor. O *Word-of-Mouth* revelou-se como uma componente positivamente afetada por todas as dimensões da marca. Por último a credibilidade, a familiaridade e o amor à marca mostram a sua relação positiva com a disponibilidade em pagar mais.

Desta forma, é possível concluir que o objetivo inicialmente apresentado foi alcançado, no que diz respeito aos antecedentes e consequentes do *celebrity endorsement*. De salientar ainda, que das 28 hipóteses propostas para a investigação, apenas 7 se demonstraram como não corroboradas pelos testes, tendo as restantes mostrado a sua relação positiva entre as variáveis de estudo.

6.2 Contribuições

Grande parte dos estudos relativos ao *celebrity endorsement* focaram-se em questões como a credibilidade do influenciador e da marca, e até mesmo na atitude perante a marca. Neste sentido, esta pesquisa foi inovadora na medida em que tentou introduzir, estudar e testar relações entre variáveis que, até então, não tinham sido exploradas. Como exemplos, o amor à marca, pouco associado a questões de publicidade veiculada através de celebridades, e até mesmo a disponibilidade em pagar mais, na dimensão do consumidor.

Por outro lado, devido à sua atualidade, existem ainda poucos estudos referentes a influenciadores de redes sociais, o que torna o presente estudo inovador nessa medida.

Investigações como esta podem permitir a empresas perceber quais os influenciadores que estão mais em voga na atualidade, e consequentemente quais as perceções que os consumidores têm em relação não só ao influenciador, como também à própria marca. Os resultados podem permitir a empresas publicitárias ou departamentos de marketing, perceber se uma estratégia que envolva o *influencer marketing* será

adequada à marca e, até mesmo, qual o influenciador mais adequado ao tipo de produto que cada marca pretende publicitar. Por outro lado, perceber se através desta estratégia se consegue obter não só um *feedback* positivo para a marca, como um nível significativo de vendas concretizadas.

No que diz respeito ao teste de hipóteses, salienta-se a importância dada à credibilidade da marca e congruência do influenciador com o produto que viram as suas hipóteses serem corroboradas por completo, mostrando assim a sua relevância para as questões da marca. Como tal, este é mais um aspeto importante a reter por parte de marcas que pretendam publicitar os seus produtos recorrendo a esta prática.

Na globalidade, foi comprovada a eficácia que o uso de influenciadores tem sobre as marcas e consequentemente sobre as atitudes do consumidor. De forma conclusiva, é possível assumir o *influencer marketing* como uma forte tendência a adotar pelas marcas, que certamente continuará a crescer e a demonstrar a sua eficácia.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

O *influencer marketing* assume-se como uma das grandes tendências da atualidade. Desde marcas à escala global até marcas recém criadas, regista-se um grande número de empresas que recorre a esta prática de forma a publicitar os seus produtos através de *digital influencers* (influenciadores digitais) com forte presença em redes sociais. Porém, dada a atualidade do tema, a literatura apresentada assenta ainda na dimensão do *celebrity endorsement*. O próprio nome *digital influencer* é ainda pouco explorado e representado a nível literário, pelo que, de forma a contextualizar de uma melhor forma, neste estudo a sua referência tenha sempre sido feita ou por influenciador ou por celebridade. Desta forma, o presente trabalho assumiu o *influencer marketing* como uma dimensão do *celebrity endorsement*, tentado em todos os aspetos, fazer uma adaptação da literatura disponível às novas questões - consideradas como mais pertinentes e atuais - e diferenciando-o desta forma do que já tinha sido estudado até então. Assim, esta constitui-se como a primeira limitação encontrada no estudo.

Outra limitação encontrada foi no momento da aplicação do questionário. Uma vez mais, devido à mais recente emergência do Instagram, muitos inquiridos, sobretudo na faixa etária adulta, não tinham aderido ainda a esta rede social, ou por outro lado, não tinham por hábito ter interesse em publicidade e compras *online* - o que impossibilitava a validade da sua resposta. Desta forma, o questionário ficava confiado a camadas mais

jovens, o que dificultava a angariação de participantes.

No que diz respeito a futuras investigações, identifica-se a necessidade de maiores e mais estudos inteiramente direccionados ao *influencer marketing*. Deste modo, seria importante estudar de forma mais detalhada as componentes do influenciador diretamente sobre o consumidor - sem o intermediário da marca - e perceber posteriormente se seriam registadas diferenças significativas sobre essa mudança, relativamente aos resultados de estudos como o aqui presente. Esta última sugestão prende-se pelo facto de em diversas dimensões, o influenciador se assumir como a principal causa da mudança de atitude por parte do consumidor, o que se constituiria como algo interessante de estudar e compreender.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (September).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1).
- Artes, R. (1998). Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista de Psiquiatria Clínica*. 25 (5), 223-228.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory Web cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3–12.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74–95.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465.
- Carmo, H. D. A., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta Portugal.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores : The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24–33.
- Costa, J., Ferreira, J. C., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., & Coutinho, C. (2009). CONHECER E UTILIZAR A WEB 2.0: UM ESTUDO COM PROFESSORES DO 2º, 3º CICLOS E SECUNDÁRIO. *Actas Do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia*. Braga: Universidade Do Minho.
- Coutinho, C. P., & Junior, J. B. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. “*SIIE’2007: Actas Do Simpósio Internacional de Informática Educativa*, 199–204.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41–57.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relations. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dourado de Carvalho, J. (2011). A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios Em Projeção*, 2(2), 91–105.

- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fantini, M. J., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, 12(1), 74–94.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a Feather Flock Together... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(6), 461–469.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Ghisleni, T. S., & Barichello, E. M. (2014). WEB PUBLICIDADE: REFLEXÕES À LUZ DA ECOLOGIA MIDIÁTICA. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v.13 n.25.
- Gomes, N. D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e Publicidade eleitoral* (3rd ed.). Porto Alegre: EDIPUCRS (Coleção Comunicação, 3).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, E., Ronald, L., & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de dados* (5. ed.). Bookman: USA.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science* (7th ed.). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475.
- Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement, 84.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hortinha, J. (2002). *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210–224.
- Kasanoff, B. (2002). *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*. Perseus Publishing.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of Marketing Management*, XV(4), 44–59.
- Keinan, A., & Avery, J. (2008). Understanding Brands. *Harvard Business School Module Note*, 509–041 (November).

- Keller, K. L. (2005). Branding Shortcuts. *Marketing Management*, (September/October), 18–24.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in south korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67–81.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61, 92–102.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. (P. V. Económica, Ed.).
- Lumpkin, J. R., & Hawes, J. M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13(2), 139–151.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing* (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marina Choi, S., & J. Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(6), 461–469.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2. ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.

- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–729.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
- Mcknight, H., Cummings, L. L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Moon, B.-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104–118.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oliveira, M. F. (2011). *METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal de Goiás - UFG.
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS* (6. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.

- Pulles, N. J., & Hartman, P. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction. *Industrial Marketing Management*, 66(June 2016), 56–63.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Shim, J. K., Qureshi, A. A., Siegel, J. G., & Siegel, R. M. (2000). *The International Hnadbook of Electronic Commerce*. Glenlake Publishing Company, Ltd.
- 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.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 221–231.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Till, B. D., Standley, S. M., & Priluck, R. (2008). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 25(6), 461–469.
- Tremblay, V. J., & Polasky, S. (2002). Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Review of Industrial Organization*, 20(3), 253–265.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–602.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67.

Créditos de imagem de capa: Débora Rosa - Disponível no Instagram @deborabrosa

Anexos

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

O presente inquérito foi realizado no âmbito da uma dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Todos os dados recolhidos neste estudo dizem respeito à rede social Instagram.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

*Obrigatório

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 13 - 18 anos
 19 - 25 anos
 26 - 30 anos
 31 - 37 anos
 38 - 45 anos
 46 - 55 anos
 56 - 60 anos
 + 60 anos

3. Nível de escolaridade (concluído) *

Marcar apenas uma oval.

- 3º Ciclo
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outra: _____

4. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

Trabalhador

Estudante

Desempregado

Outra: _____

Uso da rede social Instagram

5. Tem por frequência utilizar a rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

Uso da rede social Instagram

6. Existe algum influenciador da rede social Instagram (ex: bloggers; personalidades influentes; entre outros) que tenha como referência? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

Uso da rede social Instagram

7. Refira o nome do Instagramer em que pensou: *

8. Indique a marca que mais associa a este Instagramer e da qual já consumiu produtos ou serviços: *

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

9. As afirmações que se seguem são referentes ao influenciador que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Considero que este influenciador é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este influenciador é sincero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que posso confiar neste influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

As afirmações que se seguem são referentes ao influenciador que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Para mim, faz sentido que este influenciador patrocine esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu percebo porque é esta marca está relacionada com este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem significado para mim ver esta marca associada a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sensível que esta marca esteja associada a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

11. As afirmações que se seguem são referentes ao influenciador que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Eu já esperava que esta marca se associasse a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conseguia prever que esta marca se associasse a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A associação desta marca a este influenciador não foi inesperada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ideia que tinha sobre esta marca levou-me a imaginar esta parceria com este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Era previsível que esta marca se associasse a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estou surpreendido que esta marca se tenha associado a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

12. As afirmações que se seguem são referentes ao influenciador que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Este influenciador partilha dos mesmos interesses do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influenciador tem valores semelhantes aos meus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influenciador é muito semelhante a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

13. As afirmações que se seguem são referentes ao influenciador que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Conseguo reconhecer este influenciador no meio de outros influenciadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço muitos pormenores da vida deste influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características deste influenciador ocorrem na minha cabeça rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso rapidamente recordar este influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho dificuldade em imaginar este influenciador na minha cabeça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

14. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Tenho uma atitude extremamente favorável para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

15. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Esta marca oferece o que promete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas desta marca são creíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca representa um nome que eu confio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

16. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Consigo reconhecer esta marca no meio das restantes marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca ocorrem na minha cabeça rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso rapidamente enunciar o símbolo ou logotipo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

17. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Esta é uma marca maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos positivos sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deixa-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos especiais sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

18. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa eu apenas consideraria comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de comprar esta marca seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

19. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a relação dos influenciadores da rede social Instagram com o consumidor

20. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com tecnologia

 Google Forms