



UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

FACULDADE  
DE  
ECONOMIA

Marta Sofia Salgado de Matos

# Antecedents and outcomes of attitude towards digital influencer endorsement: an exploratory study

The mediating role of attitude towards the endorsement on  
purchase intention and brand attitude

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

Orientador: Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres

Coimbra, janeiro de 2019





Para a minha heroína avó Conceição.



## Agradecimentos

Começo por agradecer a quem me deu força para embarcar neste desafio: a minha mãe. Obrigada pelo amor infindável e pela tua enorme dedicação a mim. Mãe, és a mão que me guia. És a força que me eleva quando a força, essa maldita, teima em me faltar. És o sorriso na alegria. És a esperança no olhar. És o amor num abraço. E repito, és a mão que me guia e me guiará sempre nesta passagem que chamamos de vida. És uma das linhas orientadoras da minha vida. A mãe na minha trindade divina. Obrigada por me teres educado e por me teres transmitido valores de humildade, empenho e resiliência. Obrigada por me amparares as quedas e por me ajudares a levantar quando, inevitavelmente, caio. Obrigada por estares aqui para celebrar esta vitória comigo. Dou graças todos os dias por seres a Minha Mãe. Isabel Maria, esta dissertação é tão tua como minha, é a manifestação de que os nossos sonhos se podem realizar. Esta é a realização do teu sonho. Fi-lo por ti e para ti.

O mais profundo agradecimento vai para a minha querida avó Conceição, a quem dediquei esta dissertação. A minha heroína, o meu maior exemplo de força, resiliência e superação. Avó, és o ser humano mais bonito que conheço. És o espírito santo da minha trindade divina e linha orientadora da minha vida. Minha Conceição, tudo o que sou a ti devo. Um obrigada nunca será suficiente.

Cabe ainda um enorme agradecimento ao Professor Pedro Torres, o meu orientador. Obrigada por aceitar ser meu orientador, eu sei que sou o “cabo dos trabalhos”. Obrigada pela sua tutoria e pelos conhecimentos que partilhou comigo. Auxiliou-me na elaboração desta dissertação, depositando em mim, durante todo o processo, a maior confiança, dando-me a motivação que tantas vezes precisei. Professor, custou, mas foi! O meu muito obrigada.

À minha irmã Rita, por tudo o apoio, pelo carinho e amor (por vezes mascarado) e por ser um dos meus grandes alicerces e uma das linhas orientadoras da minha vida, obrigada. És a irmã da minha trindade divina. E já sabes, agora só respondo a Mestre Marta.

Não poderia deixar de agradecer ao Professor Mário Augusto que me auxiliou no processo de construção desta dissertação, partilhando comigo os seus conhecimentos e conselhos. Muito obrigada.

Aos meus amigos e colegas de coração, Ricardo, Rita Capelo, Maryana e Patrícia vai ainda um especial agradecimento por terem aturado as minhas crises neuróticas e existenciais deste último ano, dando-me sempre aquela força extra(ordinária) que tantas vezes precisei. Meus amigos, obrigada!

Gostaria, ainda, de prestar o meu agradecimento ao Agrupamento de Escolas de Gouveia, na pessoa do Diretor Joaquim Loureiro que ajudou na divulgação questionário de investigação à comunidade estudantil. Joaquim, o meu grande bem-haja.

A todos aqueles (Tio Artur, Fatinha, Senhor Júlio, não me esqueci de vocês, estão no meu coração) que de alguma forma que ajudaram a dar, nem que seja o mais pequeno passo, nesta sinuosa caminhada, obrigada de coração.

Custou mais foi e, ai se foi! Domo arigato to all of you! I'm a very, very lucky girl!

Se eu me tivesse convencido de que não aguentava mais, tinhas ficado por nascer.

José Luís Peixoto, *Em teu Ventre*





## Resumo

A literatura de marketing e publicidade sugere que o endosso de uma marca por uma celebridade é efetivo. No entanto, não existem estudos relevantes sobre influenciadores digitais. Este estudo aborda esta lacuna de investigação ao examinar os efeitos dos antecedentes da atitude face ao endosso do influenciador (atratividade e congruência entre a marca e o influenciador) e também, o efeito da atitude face ao endosso do influenciador, na atitude face à marca. Para além disso, o impacto da atratividade do influenciador, da congruência entre a marca e o influenciador e atitude face à marca na intenção de compra também são estudados. Para o efeito foi desenhada uma pesquisa de carácter quantitativo. Através de uma amostra de 307 seguidores portugueses de influenciadores digitais e, através de uma aplicação de modelos de equações estruturais, o modelo foi estimado e conduziu-se uma análise de grupos para duas categorias (entretenimento & videojogos e moda & beleza). Primeiro, o modelo foi estimado e avaliado usando a amostra completa. Em segundo lugar, foi realizada uma análise de grupos. Em terceiro lugar, e porque a análise de grupos demonstrou diferenças entre as duas categorias, o modelo foi estimado para cada grupo. A investigação contribuiu para a literatura de várias formas. Os resultados sugerem que tanto a atitude face à marca como a intenção de compra são influenciadas pela atratividade do influenciador (que inclui a *likeability* e a familiaridade) e pela congruência entre o influenciador e a marca. No entanto, a atitude face ao endosso não é estatisticamente significativa na categoria moda e beleza, sugerindo que os efeitos dos influenciadores não são exatamente os mesmos que os efeitos que a literatura provou, anteriormente, no caso das celebridades. Para além disso, os resultados sugerem que o efeito de influenciadores pode ser díspar em diferentes categorias.

**Palavras-chave:** Marketing de influência; influenciador digital; atitude face ao endosso do influenciador; atitude face à marca; intenção de compra



## **Abstract**

The advertising and marketing literature has shown that celebrity endorsements for a brand is effective. However, there are no relevant studies on digital influencers. So, this study addresses this research gap by examining the effect of the main antecedents of influencers' endorsement (influencer attractiveness and influencer-brand congruence) and the influence of the attitude towards the endorsement on brand attitude. Furthermore, the effects of influencers' endorsement on purchase intentions are also investigated, as well as the effect of brand attitude on the latter. For this purpose, a quantitative research was designed. Using a sample of 307 Portuguese followers of digital influencers and an application of structural equation modelling, a model was estimated and a group analysis was performed for two categories (entertainment & video games; fashion & beauty). First, the model was estimated and evaluated using the total sample. Second, a group analysis was performed. Third, because group analysis shows differences between the two groups, the model was estimated for each group. The results show that both brand attitude and purchase intentions are influenced by the digital influencer attractiveness (which includes likeability and familiarity) and by digital influencer/brand congruence. However, the effect of the attitude towards the endorsement is not statistically significant on the category of fashion & beauty. The study contributes to the extant literature in several ways. First, this study focuses on an emergent topic and shows that digital influencers can have an impact on both brand attitude and purchase intention. Second, the findings indicate that effects of influencers are not the same as the effects that the literature has proven for celebrities. Furthermore, the results provide support for considering that the effect of digital influencers can be different across categories.

**Key Words:** influencer marketing; digital influencer; attitude towards digital influencer endorsement; brand attitude; purchase intention



## Glossário

*Attractiveness*: “atratividade”

*Attitude towards the influencer endorsement*: “atitude face ao endosso de uma determinada marca do influenciador”

*Brand attitude*: “atitude face à marca”

*Brand congruence/brand fit*: “congruência entre a marca e o influenciador digital; por exemplo uma Influenciadora de maquiagem falar de um batom de uma determinada marca”

*Celebrity*: “celebridade”

*Endorser*: “aquele que apoia/endossa algo”

*Endorsement*: “apoio do influenciador; endosso; o ato de apoiar/endossar algo ou alguém”

*Engagement*: “engajar; relacionar-se com; a atenção ou interesse de alguém em algo; interação com os utilizadores”

*eWOM*: “Electronic word-of-mouth”

*Familiarity*: “familiaridade do influenciador”

*Gamers*: “jogadores”

*Lifestyle*: “estilo de vida”

*Likeability*: “gostar de; grau de afinidade; ser amigável e fácil de se gostar”

*Like*: “gosto; um tipo de interação que permite ao utilizador de uma rede social gostar de um conteúdo. Cada utilizador só pode aplicar esta ação uma vez por publicação”

*Likeable*: “simpático; agradável; amigável; fácil de gostar”

*Influencer Marketing*: “Marketing de Influência”

*Perceived influencer motive*: “motivo percebido do influenciador”

*Persona*: “uma identidade; carácter assumido; personalidade que uma pessoa parece ter; personagem pública diferente da privada”

*Post*: “publicação numa rede social”

*Purchase intention*: “intenção de compra”

*Social Influence*: “Influência Social”

*Storytellers*: “contadores de histórias”

*Target*: “público-alvo”

*Upload*: “carregamento de um determinado tipo de informação (seja texto, vídeo, fotografias, entre outros) para uma plataforma online (via internet) ou para um computador”

*Vlog*: “Pequenos vídeos em formato de blog”

*Vlogger*: “Pessoa que faz *vlogs*; pessoa que tem um blog em vídeo”

*WOM*: “Word-of-mouth”

*Youtuber*: “Pessoa que produz conteúdos para a rede social Youtube”

## Lista de tabelas

Tabela 1: Dez <i>youtubers</i> portugueses com um maior número de subscritores	11
Tabela 2: Dez <i>youtubers</i> portugueses com um maior número de visualizações	11
Tabela 3: Dez <i>youtubers</i> portuguesas com um maior número de subscritores	12
Tabela 4: Hipóteses de investigação	30
Tabela 5: Escala da <i>Likeability</i>	32
Tabela 6: Escala da <i>Familiarity</i>	32
Tabela 7: Escala da <i>Brand Congruence</i>	33
Tabela 8: Escala de <i>attitude towards the influencer endorsement</i>	33
Tabela 9: Escala de <i>purchase intention</i>	33
Tabela 10: Escala de <i>Brand Attitude</i>	34
Tabela 11: Estrutura do questionário	35
Tabela 12: Estatísticas relativa à temática do influenciador digital	36
Tabela 13: Perfil da amostra completa	40
Tabela 14: Estatísticas relativa ao <i>influencer perceived motive</i> da categoria entretenimento e videojogos	44
Tabela 15: Estatísticas relativa ao <i>influencer perceived motive</i> da categoria moda e beleza	44
Tabela 16: Tabela de referência cruzada Motivo <i>versus</i> Idade	44
Tabela 17: Tabela de referência cruzada Motivo <i>versus</i> Sexo	45
Tabela 18: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e $R^2$ associado a cada equação do modelo de medida (amostra completa)	46
Tabela 19: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente ( <i>composite reliability</i> ) e variância média extraída (amostra completa)	47
Tabela 20: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (amostra completa)	48
Tabela 21: Resultados da análise de grupos	49

Tabela 22: Perfil amostra categoria entretenimento e videojogos	50
Tabela 28: Ranking de influenciadores digitais portugueses de entretenimento & videojogos	52
Tabela 24: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e $R^2$ associado a cada equação do modelo de medida (entretenimento e videojogos)	53
Tabela 25: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente ( <i>composite reliability</i> ) e variância média extraída (entretenimento e videojogos)	54
Tabela 26: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (entretenimento e videojogos)	55
Tabela 27: Perfil amostra categoria moda e beleza	57
Tabela 28: Ranking de influenciadores digitais portugueses de moda e beleza	58
Tabela 29: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e $R^2$ associado a cada equação do modelo de medida (moda e beleza)	60
Tabela 30: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente ( <i>composite reliability</i> ) e variância média extraída (moda e beleza)	61
Tabela 31: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (moda e beleza)	62
Tabela 32: Resumo da corroboração das hipóteses de investigação	63



## Lista de figuras

Figura 1: Contas portuguesas da rede social <i>Instagram</i> com maior número de seguidores (dados referentes a 2017)	9
Figura 2: Contas portuguesas da rede social <i>Instagram</i> com maior número <i>engagement</i> (dados referentes a 2017)	9
Figura 3: Contas portuguesas da rede social <i>Instagram</i> com maior número de seguidores e percentagens de <i>engagement</i> com os utilizadores (dados referentes a 2017)	10
Figura 4: Ranking de influenciadores digitais no <i>Instagram</i> (dados referentes a 2017)	12
Figura 5: Representação gráfica do modelo concetual proposto e hipóteses de investigação	19
Figura 6: Rede social utilizada com mais frequência pelos portugueses	42
Figura 7: Rede social utilizada com mais frequência pelos jovens portugueses	42
Figura 8: Resultados do modelo estrutural no diagrama amostra completa	48
Figura 9: Resultados do modelo estrutural no diagrama (entretenimento e videojogos)	56
Figura 10: Resultados do modelo estrutural no diagrama (moda e beleza)	62



## Sumário

Capítulo 1: Introdução .....	1
1.1. Problema de pesquisa e objetivos da investigação .....	4
1.2. Estrutura da dissertação.....	6
Capítulo 2: Enquadramento .....	7
2.1. Contextualização do panorama português .....	8
Capítulo 3: Revisão de literatura .....	13
3.1. <i>Electronic word-of-mouth</i> .....	13
3.2. <i>Influencer Marketing</i> .....	14
3.3. Influenciador Digital .....	16
3.4. Celebridade <i>versus</i> influenciador digital.....	17
3.5. Modelo conceitual.....	18
3.6. <i>Social Influence</i> .....	19
3.7. <i>Attractiveness</i> .....	20
3.7.1. <i>Likeability</i> .....	21
3.7.2. <i>Familiarity</i> .....	22
3.8. <i>Brand Congruence/Fit</i> .....	23
3.9. <i>Attitude towards the influencer endorsement</i> .....	26
3.10. <i>Purchase Intention</i> .....	28
3.11. <i>Brand attitude</i> .....	29
Capítulo 4: Metodologia .....	31
4.1. Operacionalização de variáveis .....	31
4.2. Seleção da população e amostra.....	36
4.3. Método de recolha de dados .....	36

Capítulo 5: Resultados .....	39
5.1. Amostra completa.....	39
5.1.1. Caraterização da amostra .....	39
5.1.2. Análise preliminar estatística dos dados ( <i>Influencer perceived motive</i> ) ..	43
5.1.3. Modelo de Medida .....	45
5.1.4. Modelo Estrutural.....	47
5.2. Análise de grupos.....	48
5.3. Entretenimento e videojogos.....	50
5.3.1. Caraterização da amostra .....	50
5.3.2. Modelo de Medida .....	53
5.3.3. Modelo Estrutural.....	55
5.4. Moda e beleza.....	56
5.4.1. Caraterização da amostra .....	56
5.4.2. Modelo de Medida .....	59
5.4.3. Modelo Estrutural.....	61
5.5. Teste de hipóteses .....	62
5.6. Discussão dos resultados .....	67
Capítulo 6: Conclusões.....	69
6.1. Contributos teóricos e práticas .....	70
6.2. Limitações e futuras linhas de investigação .....	71
Bibliografia.....	73
Apêndices e/ou Anexos .....	85
Anexo I – Questionário de Investigação Científica.....	86

## Capítulo 1: Introdução

Estamos numa nova era de comunicação, era essa na qual as redes sociais<sup>1</sup> têm tido um papel cada vez mais preponderante na forma como comunicamos, estando a ser utilizadas de forma crescente nas estratégias de marketing, levando as empresas a alocar cada vez mais recursos na construção da sua presença nestas plataformas digitais. Atualmente, as marcas não podem simplesmente adotar as redes sociais, apenas isso não lhes trará vantagem competitiva (Lin, Brunning, & Swarna, 2018).

Neste mundo cada vez mais digital, são muitas as pessoas que através das redes sociais<sup>2</sup>, e outras plataformas digitais, partilham as suas opiniões e experiências pessoais. A existência de plataformas como o *Instagram*<sup>3</sup>, *Facebook*, *Youtube* e blogues permite aos consumidores falar sobre a sua experiência com produtos e marcas, podem falar aberta e publicamente, tal como se estivessem a falar com um amigo (Sudha & Sheena, 2017). Algumas pessoas distinguem-se mais do que outras, uma vez que têm mais seguidores, ou seja, audiências que os veem e se reveem nas escolhas que fazem, sejam escolhas de estilos de vida, de marcas que usam, de produtos que consomem e ideais pelo quais regem as suas vidas.

A influência pode ter as mais variadas formas e surgir dos mais diversos lugares, de uma pessoa, de um grupo, marca ou qualquer outra entidade, qualquer um pode ser considerado um influenciador. O tema é atual e incontornável e veio para ficar, ou assim parece. Basta fazermos uma simples e rápida pesquisa no *Google* com as palavras “digital influencer” ou até mesmo em português “influenciador digital” e, encontramos numerosas entradas sobre o tema. A maior parte das entradas questiona: O que é um influenciador digital? Quanto ganha um influenciador digital? Noutras, chamam-no já de “a nova profissão”. As profissões

---

<sup>1</sup> Uma rede social trata-se de um “conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, por meio da internet”, trata-se também de um “site ou página da internet onde se estabelece esse tipo de relações, através da publicação de comentários, fotos, links” in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019. In <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rede-social> [consultado a 04-01-2019].

<sup>2</sup> Neste trabalho considero como redes sociais o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Twitch*, *Snapchat* e *Pinterest*.

<sup>3</sup> O Instagram é uma rede social que permite fazer *upload* e partilha de fotos e de vídeos.

tradicionais estão a desaparecer e alcançar uma espécie de posição de celebridade começa a ser considerada uma meta de vida razoável (Hearn & Schoenhoff, 2016).

Alguns jornais de referência portugueses, tais como o Jornal Expresso e a revista Forbes Portugal, redigiram algumas peças sobre influenciadores digitais. Segundo Meireles (2017)<sup>4</sup> é impossível ignorar as ligações que ocorrem nas redes sociais e, é a esta realidade que as marcas têm de se (re)adaptar. Meireles (2017) afirma que os influenciadores digitais, alguns seguidos mesmo por milhões de pessoas, conseguem ter impacto nas vendas das marcas ao falarem das mesmas, provando que são potenciais parceiros. Para Costa (2017)<sup>5</sup> os influenciadores digitais são idolatrados pelos *millennials*<sup>6</sup>, até mais do que as celebridades tradicionais. Os *millennials* e os *centennials*<sup>7</sup> não respondem ao mesmo tipo de publicidade e interações com as marcas que as gerações anteriores, são nativos digitais e é no meio digital que se encontram, é aí que se mantêm informados e procuram opiniões. Impacientes e sempre em busca de interatividade é no meio digital que “consomem”.

Mas o que é, afinal, um influenciador digital? Segundo Reis (2017)<sup>8</sup>, mais do que simples *youtubers* e *bloggers* os influenciadores digitais têm capacidade de influenciar consumidores. As ações dos influenciadores inserem-se numa nova forma de marketing, o *Influencer Marketing*, sendo que se trata de algo subtil, não existem anúncios no sentido tradicional do termo (Reis, 2017). As marcas já não optam pelas técnicas de publicidade tradicionais, pelo menos para faixas de consumidores mais novas. As marcas têm vindo a descobrir o potencial dos influenciadores digitais e veem neles um veículo para promoverem os seus produtos (Reis, 2017).

---

<sup>4</sup> Meireles, R. (2017). “Influenciadores Digitais: Estrelas da Internet”. *Forbes Portugal* (22), p. 11-13.

<sup>5</sup> Costa, Sónia S. (2017). “Os maiores do Youtuga” in Jornal Expresso. In <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-04-19-Os-maiores-do-Youtuga> [consultado a 26-05-2018].

<sup>6</sup> O termo *millennial* refere-se a um grupo de pessoas, que congrega a Geração Y (pessoas nascidas entre 1981-1991) e a Geração Z (pessoas nascidas entre 1991-2001). In Urban Dictionary in <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Millennial> [consultado a 04-01-2019].

<sup>7</sup> O termo *centennial* refere-se aos membros da primeira geração do século XXI, nascidos depois de 2001. In Urban Dictionary in <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Centennial> [consultado a 04-01-2019].

<sup>8</sup> Reis, Carolina (2017). “Influenciar através das redes sociais” in Jornal Expresso. In <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais> [consultado a 26-05-2018].

Um influenciador digital trata-se de uma pessoa que construiu um perfil numa rede social, é um criador de conteúdos com uma base sólida de seguidores (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Um influenciador digital é, também, um líder de opinião (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017) e uma espécie de micro celebridade (Senft, 2008) que cria uma autêntica “marca pessoal” através das redes sociais (Hearn & Schoenhoff, 2016). O conceito de influenciador digital será explicado de forma mais aprofundada no capítulo que lhe está reservado na [Revisão de Literatura](#).

Contemporaneamente, o uso comercial de influenciadores digitais está a crescer e a tornar-se um fenómeno de marketing global, uma vez que permite moldar decisões de compra dos consumidores (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Apesar dos benefícios associados, esta nova realidade acarreta também novos desafios para as empresas. Um desses desafios é saber identificar e selecionar os influenciadores que, eventualmente, terão maior impacto nos *targets* das marcas (Momtaz, Aghaie, & Alizadeh, 2011; Pophal, 2016; Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2017). A capacidade de identificar influenciadores eficazes tornou-se bastante importante para as empresas, uma vez que estes detêm um importante papel ao nível do *word-of-mouth* (WOM) e na forma como este se processa (Liu, et al., 2015). No entanto, ainda são escassas as diretrizes de funcionamento desta nova prática de *Influencer Marketing*. As marcas devem perceber se a audiência de um determinado influenciador é o *target* que pretendem atingir e devem perceber como interceder junto dos influenciadores. Segundo os autores Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) as marcas devem ter especial atenção quando escolhem um influenciador para representar a sua marca. É importante que as marcas abordem um influenciador *likeable* e bem-conhecido. Devem também decidir qual é o influenciador mais apropriado, ou seja, aquele cujas características se relacionam com as características da marca, uma vez que a imagem do influenciador pode transferir e ter impacto na marca em si.

O uso de influenciadores digitais vem, de certa forma, no seguimento das técnicas já usadas com as tradicionais celebridades, sendo o *endorsement* de marcas feito através de celebridades considerado uma estratégia eficaz de marketing (e.g. Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015). A novidade, e prática disruptiva, está em apostar nos influenciadores digitais, diferentes das típicas celebridades. A literatura existente sobre este *Influencer*

*Marketing* é escassa e, por essa razão, basear-me-ei em alguns estudos base no âmbito do *celebrity endorsement*.

Os influenciadores digitais atuam, em variadas áreas temáticas, como por exemplo, moda, beleza, entretenimento, *fitness*, *lifestyle*, tecnologia, videogames, em áreas com conteúdos mais direcionados para mães e família, entre outros. De forma a operacionalizar o estudo, decidi efetuar uma divisão temática de área de atuação dos influenciadores, que permitirá estudar o tema de forma mais global e abrangente, figurando duas categorias: moda & beleza e entretenimento & videogames. Optei por esta divisão dado existirem alguns estudos não científicos que apontam nesse sentido, nomeadamente, baseei-me na demarcação temática feita no artigo da Forbes Portugal (Reis, 2017), em que mais precisamente são utilizados os termos, Moda e Beleza, Entretenimento e *Gamers*. Existem, também, indícios na literatura de marketing que apontam no sentido desta categorização. Kahle e Homer (1985) estudaram os efeitos da atratividade física concluindo que, os *endorsers* mais atraentes são mais eficazes quando o produto está relacionado à atratividade, como por exemplo, perfumes, cosméticos e produtos capilares (que neste estudo associo à categoria moda & beleza). Por outro lado, segundo Till e Busler (2000), os produtos funcionais no âmbito da tecnologia podem não produzir esse tipo de efeito devido à irrelevância da atratividade para o tipo de produto em causa (neste estudo associo à categoria entretenimento & videogames). Pretendo, desta forma, verificar se existem diferenças no modelo de investigação nas duas categorias. Este último ponto que proponho encontra-se ainda por estudar, uma vez que não existe referência do mesmo na literatura no âmbito do *Influencer Marketing*.

### **1.1. Problema de pesquisa e objetivos da investigação**

Como referido, na literatura de marketing o *endorsement* revela ser um tema popular, no entanto, não existem estudos relevantes sobre influenciadores digitais. No panorama digital é expectável que os influenciadores tenham um efeito importante na *brand attitude* e na *purchase intention*<sup>9</sup>. Pesquisas prévias, nomeadamente dos autores Bergkvist, Hjalmarsonb

---

<sup>9</sup> Decidi apresentar os constructos na língua inglesa, de forma a não desvirtuar o sentido dos mesmos. No glossário é apresentada uma tradução de todos os termos.



e Magic (2015), que estudaram os efeitos da transferência da percepção que a celebridade tem de uma marca ou produto para as suas audiências, sugerem que a presença de certos atributos no *endorser* podem explicar a efetividade e eficácia da influência. Outros estudos sugerem que o *endorsement* de celebridades tende a ter um efeito positivo nas avaliações que os consumidores fazem das marcas (Atkin & Block, 1983).

A identificação dos fatores que influenciam a *attitude towards the influencer endorsement* não está demonstrada na literatura e, por esta razão, um dos objetivos desta dissertação é perceber e identificar quais os fatores que determinam a *attitude towards the influencer endorsement*, sendo que são considerados neste modelo dois antecedentes, a *attractiveness* do influenciador e a *brand congruence* entre influenciador e a marca. O modelo concetual proposto considera, ainda, o efeito da *brand attitude* na *purchase intention*, tal como sugerido previamente na literatura do marketing. Para além disso, o modelo será estimado para dois grupos, referentes às duas categorias consideradas a estudo (moda & beleza, entretenimento & videojogos).

Defini como ponto de partida para esta investigação a seguinte problemática: Qual o efeito do *endorsement* dos influenciadores digitais de moda & beleza e entretenimento & videojogos na *purchase intention* e *brand attitude* dos consumidores portugueses?

O propósito deste estudo é abordar a lacuna de investigação encontrada e, nesse sentido, estabeleci dois objetivos:

- Verificar o processo através do qual a *attitude towards the influencer endorsement* tem efeito sobre a *brand attitude* e a *purchase intention*. Neste sentido, proponho um modelo concetual de antecedentes (*attractiveness* do influenciador e *brand congruence* entre o influenciador e a marca) e consequentes (*purchase intention* e *brand attitude*);
- Verificar se consoante a divisão temática (moda & beleza e entretenimento & videojogos) existem diferenças no modelo concetual.

## 1.2. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. Este primeiro capítulo é dedicado à introdução do tema proposto, à justificação do estudo e delimitação dos objetivos da investigação.

O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento do tema e à caracterização do panorama de influenciadores digitais em Portugal.

No terceiro capítulo apresento a revisão de literatura do tópico a estudo, bem como das variáveis identificadas como antecedentes e consequentes. Exploro, num momento introdutório, o conceito de *influencer marketing* e o conceito de influenciador digital. De seguida, apresento o modelo concetual e procedo à revisão dos constructos que compõem o modelo, designadamente: *attractiveness (likeability e familiarity)*, *brand congruence*, *attitude towards the influencer endorsement*, *purchase intention* e *brand attitude*, levantado simultaneamente, ao longo da revisão de literatura, as hipóteses de investigação.

No quarto capítulo exponho a operacionalização das variáveis, explico o processo de seleção da população e amostra e esclareço o método de recolha de dados.

No capítulo cinco são apresentados os resultados do estudo. É feita uma caracterização da amostra e análise descritiva das variáveis. Procedo à apresentação do modelo de medida e do modelo estrutural, efetuo uma análise de grupos e é feito o teste de hipóteses, encerrando o capítulo com a discussão dos resultados obtidos.

Por último, no capítulo final, reflito e retiro as conclusões da presente dissertação, identificando as respostas aos objetivos inicialmente estabelecidos, garantindo também a referência a contribuições, limitações da investigação e sugestões para futuros estudos no âmbito desta temática.

## Capítulo 2: Enquadramento

Atualmente, os consumidores estão expostos a uma grande quantidade de fontes de informação ao longo do processo de decisão de compra. Na época em que vivemos, a assimilação e difusão de grandes quantidades de informação em tempo real e sem custos para o consumidor é possível (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para recolher informação, informação essa na qual baseiam as suas decisões. Neste contexto, surgem membros mais distintos nestas comunidades digitais que revelam ser fontes de informação para outros utilizadores (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017), os influenciadores digitais. Para Abidin (2015) influenciadores digitais são pessoas mais jovens que usam as redes sociais para monetizar as suas vidas pessoais e que são vistas como uma espécie de micro celebridades com um estatuto alto na Internet, independentemente da plataforma digital que utilizam.

Foram, à data, realizados alguns estudos no âmbito da mensuração de *Influencer Marketing*. Por exemplo, os autores Zhang e Dong (2008) desenvolveram uma espécie de “mapa” que permite identificar líderes de opinião em comunidades digitais. Segundo os autores, o primeiro passo para descobrir estes líderes das comunidades virtuais passa por “descobrir as pessoas que estão ativas e que têm bastantes seguidores para determinado tópico” (Zhang & Dong, 2008: 22)<sup>10</sup>.

O termo influenciador digital é relativamente recente no universo do marketing, surgiu nos últimos anos e, por essa razão, encontra-se ainda por estudar. Uma vez que tanto o conceito como a prática revelam ser muito recentes, as empresas só agora começam a aperceber-se do impacto e do potencial que as alianças com influenciadores digitais podem ter na promoção dos seus produtos e marcas (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Os autores citados anteriormente estudaram o impacto do número de seguidores na formação de atitudes em relação ao influenciador (*likeability*) e nas atitudes face à marca, marca essa a qual o influenciador apoia e da qual fala aos seus seguidores. No entanto, o estudo de outros fatores que tornam um influenciador influente foram deixados de lado.

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora. No original: “Find out people who are active and have lots of followers for certain topic in a community forum by observation” (Zhang & Dong, 2008: 22).

## 2.1. Contextualização do panorama português

Vou, neste subcapítulo, caracterizar e descrever o contexto de influenciadores digitais em Portugal. A investigação que proponho fornecerá esclarecimentos sobre este tema e sobre o panorama de influenciadores digitais em Portugal, fornecendo linhas orientadoras para a caracterização do panorama português.

Não existe nenhum estudo académico sobre este tema específico em Portugal, existem sim alguns estudos feitos por empresas privadas, jornais e revistas periódicos. Neste sentido, basear-me-ei em artigos de imprensa nacional e alguns estudos não académicos feitos à data. Recorri ao estudo efetuado pela *Marktest*<sup>11</sup> que se foca na utilização das redes sociais em 2018. Recorri ao estudo da *Primetag*<sup>1213</sup> que se foca, inteiramente, na rede social *Instagram*. E, de forma a acrescer contextualização da rede social *Youtube*, recorri às informações existentes na plataforma *SocialBlade*<sup>1415</sup>.

Os influenciadores digitais são um fenómeno global em crescimento, emergem um pouco por todo o mundo e Portugal não é exceção. Segundo o Jornal Expresso (Costa, 2017) o mercado digital em Portugal é mais pequeno do que em outros países, mas apesar disso o meio digital continua a ser bastante procurado.

Podemos verificar na figura 1 que na rede social *Instagram* (com números referentes ao ano de 2017) as contas portuguesas com um maior número de seguidores são de celebridades (e não de influenciadores digitais), sendo a conta mais seguida a de Cristiano Ronaldo. Apesar de terem um menor número de seguidores no *Instagram* em comparação às celebridades, os influenciadores digitais portugueses revelam ser protagonistas consideráveis nesta rede social, uma vez que alguns destes, nomeadamente, Wuant, Sofia BBeauty, D4rkFrame, Catarina Filipe e Inês Rochinha, possuem contas com uma

---

<sup>11</sup> Marktest Consulting (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. Lisboa: Marktest.

<sup>12</sup> Primetag (2018). *Social Influence Report: a look into top portuguese instagram accounts in 2017*. Aveiro: Primetag, SA.

<sup>13</sup> “A [Primetag](#) é uma empresa global que desenvolve tecnologia no setor do marketing de influência. No âmbito da sua atividade empresarial, analisa vastas quantidades de informação pública dispersa pelas redes sociais” (Primetag, 2018, p. 45).

<sup>14</sup> SocialBlade (2018). “SocialBlade” <https://socialblade.com/> [consultado em agosto de 2018].

<sup>15</sup> O SocialBlade é um website que permite monitorizar estatísticas e medir o crescimento de perfis nas redes sociais, nomeadamente do *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitch*, *Twitter*, entre outras.

percentagem de *engagement* bastante significativa e superior às das celebridades portuguesas. Por exemplo, e comparando a figura 2 com a figura 3, enquanto Wuant é detentor de uma percentagem de 12,2%, Cristiano Ronaldo apenas detêm apenas 2,5% de *engagement*.

Figura 1: Contas portuguesas da rede social *Instagram* com maior número de seguidores (dados referentes a 2017)



Fonte: Primetag (2018, p. 18)

Figura 2: Contas portuguesas da rede social *Instagram* com maior número *engagement* (dados referentes a 2017)



Fonte: Primetag (2018, p. 16)

Figura 3: Contas portuguesas da rede social *Instagram* com maior número de seguidores e percentagens de *engagement* com os utilizadores (dados referentes a 2017)



Fonte: Primetag (2018, p. 14)

Já na rede social *Youtube*, Anthony Sousa (SirKazzio) é o *youtuber* com um maior número de seguidores em Portugal, tendo mais de 5 milhões de seguidores (arrecadando à data de 22 de agosto de 2018 5,124,585 subscritores no seu canal). SirKazzio é um nome indiscutível quando falamos de influenciadores digitais portugueses. A título de exemplo, o jornal diário mais vendido em Portugal, o *Correio da Manhã*, “teve uma média de 103 892 exemplares vendidos por dia em 2015. SirKazzio alcançou, em janeiro do mesmo ano, uma média de um milhão de visualizações diárias” (Costa, 2017). Segundo a revista *Forbes Portugal* (Meireles, 2017), Anthony Sousa (SirKazzio) afirma optar por trabalhar com marcas que entendam a sua influência nas redes sociais e que acreditem no seu potencial. Segundo o estudo da *Marktest*, em 2018, a referência a *Youtubers*, *Vloggers* e *Bloggers* foi a que mais aumentou em relação ao ano de 2017.

Segundo a informação obtida através da plataforma *SocialBlade* os dez *youtubers* portugueses com um maior número de subscritores são SirKazzio, D4rkFrame, Fer0mOnas, Wuant, Windoh, Pi, Nuno Agonia, Tubalatudo, SEA3PO e Mr Nikki (tabela 1). Embora com maior número de subscritores, não são necessariamente os que têm um maior número de visualizações dos seus vídeos (tabela 2). Verifiquei, através deste ranking, que os *youtubers* mais seguidos produzem conteúdos na categoria de entretenimento e videojogos, sendo que nesta lista figura apenas uma influenciadora do sexo feminino, a SEA3PO (Catarina Lowndes), e um *youtuber* na área da tecnologia (Nuno Agonia).

Tabela 1: Dez *youtubers* portugueses com um maior número de subscritores

	<b><i>Youtuber</i></b>	<b>Nº de Subscritores (em 21/08/2018)</b>	<b>Tipo de Canal</b>
1	SirKazzio	5,125,232	Gamer
2	D4rkFrame	4,284,054	Entretenimento
3	Fer0m0nas	3,282,861	Gamer
4	Wuant	3,139,720	Entretenimento
5	Windoh	1,451,320	Gamer
6	Pi	1,090,307	Entretenimento
7	Nuno Agonia	1,039,496	Tecnologia
8	Tubalatudo	943,292	Entretenimento
9	SEA3P0	779,809	Entretenimento
10	Mr Nikki	748,195	Gamer

Fonte: SocialBlade [consultado a 21 de agosto de 2018]

Tabela 2: Dez *youtubers* portugueses com um maior número de visualizações

	<b><i>Youtuber</i></b>	<b>Nº de Subscritores (em 21/08/2018)</b>
1	SirKazzio	953,652,075
2	Wuant	807,933,896
3	Fer0m0nas	584,396,357
4	D4rkFrame	564,869,638
5	Tiagovski	288,008,058
6	Nuno Agonia	162,829,415
7	Windoh	150,229,748
8	Tubalatudo	126,624,555
9	Mr Nikki	90,767,948
10	Pi	63,336,704


Fonte: SocialBlade [consultado a 21 de agosto de 2018]

Apesar desta lista ser dominada por *youtubers* do sexo masculino, não são os únicos a atrair seguidores, influenciadoras do sexo feminino são grandes protagonistas em Portugal. Segundo o Jornal Expresso (Reis, 2017), o panorama de influenciadores digitais em Portugal configura-se como sendo maioritariamente feminino, tanto ao nível das influenciadoras como ao nível das “influenciadas”. As influenciadoras digitais do sexo feminino têm uma presença mais forte na rede social *Instagram*, não demonstrando ter um número de seguidores tão elevado no *Youtube* (figura 4). O *Instagram* está a ter um aumento significativo do número de utilizadores ativos relacionadas com moda e, nesta rede social,

as marcas de moda têm um maior número de seguidores e mais interações do que outro tipo de marcas (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017).

Figura 4: Ranking de influenciadores digitais no *Instagram* (dados referentes a 2017)

## INFLUENCIADORES DIGITAIS PORTUGUESES



Em milhares de seguidores no Instagram

<b>1</b>	A Maria Vaidosa	<b>220</b>
<b>2</b>	Sofia B Beauty	<b>207</b>
<b>3</b>	Inês Rochinha	<b>142</b>
<b>4</b>	Mafalda Castro	<b>137</b>
<b>5</b>	Beatriz Moniz Ramos	<b>118</b>
<b>6</b>	Bárbara Inês	<b>111</b>
<b>7</b>	Inês Ribeiro	<b>106</b>
<b>8</b>	Catarina Filipe	<b>101</b>
<b>9</b>	Madalena Sá Fernandes	<b>94,2</b>
<b>10</b>	Mexiquer	<b>85,6</b>

Fonte: Reis (2017)

Tabela 3: Dez *youtubers* portuguesas com um maior número de subscritores

	<i>Youtuber</i>	Nº de Subscritores (em 22/08/2018)	Tipo de Canal
1	SEA3PO	780,293	Entretenimento
2	owhana	390,866	Entretenimento
3	Cakepedia	354,768	<i>How to</i>
4	Mariana's Study Corner	333,305	<i>How to</i>
5	Irene Sarranheira	272,827	Entretenimento
6	SofiaBBeauty	253,145	Entretenimento
7	Inês Rochinha	237,277	<i>Lifestyle</i>
8	Mafalda Sampaio	220,300	<i>Lifestyle</i>
9	Catarina Filipe	194,986	<i>Lifestyle</i>
10	A Inês Ribeiro	158,596	<i>Lifestyle</i>

Fonte: SocialBlade [consultado a 21 de agosto de 2018]



## Capítulo 3: Revisão de literatura

### 3.1. *Electronic word-of-mouth*

Uma mensagem é percebida de forma mais autêntica e credível quando feita por uma pessoa/consumidor. No contexto atual de crescente popularidade das redes sociais, os efeitos destas recomendações de outros consumidores amplificam-se. Bastantes vezes, os consumidores, de forma voluntária, disseminam as suas opiniões sobre determinadas marcas, tudo isto através de redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

De certo modo, o marketing de influência é uma extensão do conceito de *WOM* e do *electronic word-of-mouth (eWOM)*, algo que pode ser muito útil para as marcas, que podem assim aumentar as suas audiências (Sudha & Sheena, 2017). O *eWOM* pode ser definido enquanto “qualquer declaração positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo cliente acerca de um produto ou da empresa, declaração essa que é disponibilizada para uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet”<sup>16</sup> (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). É evidenciado na literatura sobre *eWOM* que a informação recebida através de fontes interpessoais tem um efeito mais forte na decisão de compra do que as técnicas de marketing tradicionais (Goldsmith & Clark, 2008).

As redes e media sociais têm permitido a rápida amplificação e alcance desta prática do *eWOM* (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Os consumidores podem, livremente, criar e disseminar informação relacionada com marcas e, de forma voluntária, partilhar a sua preferência sobre determinada marca através das redes sociais, representado assim, uma ferramenta ideal de *eWOM* (Boyd & Ellison, 2007; Knoll, 2016). Neste contexto de *eWOM*, torna-se importante a identificação de líderes de opinião (do inglês *opinion leader*), que exerçam um certo grau de influência sobre os outros (Katz & Lazarsfeld, 1955).

A literatura estabelece que os líderes de opinião podem influenciar o comportamento de outros devido à conexão que estabelecem, bem como o conhecimento especializado que têm sobre determinado tópico (Lin, Brunning, & Swarna, 2018). O mesmo é expectável que

---

<sup>16</sup> Tradução livre da autora. No original: “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

aconteça online. Os líderes de opinião online podem assumir vários papéis, como especialistas, micro celebridades e micro influenciadores. Os autores Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017) ligam o conceito de líder de opinião ao conceito de influenciador, afirmando que têm emergido líderes de opinião que são influenciadores das comunidades online. Deste modo, é expectável que os influenciadores digitais também possam ser considerados líderes de opinião online. Os influenciadores, através das partilhas que fazem diariamente nas redes sociais, têm a capacidade de influenciar atitudes, comportamentos e até decisões dos seus seguidores (Watts & Dodds, 2007). Neste sentido, os *endorsements* de influenciadores digitais podem ser interpretados como um tipo de *eWOM* bastante credível, em vez de transparecer ser um anúncio pago, a “publicidade” é feita através das narrativas e publicações diárias dos influenciadores (Abidin, 2016).

### **3.2. Influencer Marketing**

“A indústria do *Influencer Marketing* está a crescer exponencialmente e não mostra sinais de abrandamento”<sup>17</sup> (Bladow, 2018, p. 1127). O *Influencer Marketing* está a virar tendência e os *marketers* começam a vê-lo como algo estratégico. A realidade das marcas tem vindo a alterar-se com esta nova realidade e, com a crescente popularidade das redes sociais, estas técnicas de marketing são reconhecidas como algo crucial (Li, Lai, & Chen, 2011). O *Influencer Marketing* tem-se tornado, progressivamente, mais importante para as marcas, “em vez de impulsionar os seus anúncios (personalizados ou não) para o público-alvo, as marcas estão a recorrer a personas online confiáveis para fazerem chegar os seus produtos e mensagens aos consumidores”<sup>18</sup> (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Nesta linha, os autores Veirman, Cauberghe e Hudders, definem *Influencer Marketing* enquanto o processo de identificação e seleção de utilizadores com um certo grau de influência que possam ser “porta-vozes” da marca, ou apenas de produtos específicos, através dos conteúdos que

---

<sup>17</sup> Tradução livre da autora. No original: “The influencer marketing industry is growing exponentially, and it shows no signs of slowing down” (Bladow, 2018, p. 1127).

<sup>18</sup> Tradução livre da autora. No original: “Rather than pushing their (whether or not personalized) ads to their target audience, brands are turning to trusted online personas to get their products and messages out to the consumer. However, despite its growing use, there has been little experimental research on the phenomenon of influencer marketing” (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

produzem para as suas redes sociais. As marcas, ao envolverem os influenciadores (este envolvimento implica, a título de exemplo, organizar um evento exclusivo de apresentação de produtos, oferecer-lhes produtos para testarem, ou, simplesmente, pagando-lhes para publicarem determinado produto ou serviço), pretendem estimular o *endorsement* aos seus produtos e, desta forma, construir a imagem da marca junto das enormes bases de seguidores dos influenciadores (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Desde 2010, o *Influencer Marketing* tem crescido de forma exponencial (Abidin, 2016). Segundo Augure (2015) 75% dos *marketers* já utilizam *Influencer Marketing*. Os *marketers* optam por *posts*, vídeos e outro tipo de conteúdo digital para divulgação, dando uso às redes sociais e outras plataformas online que lhes permitem divulgar produtos através das comunidades digitais que, potencialmente, lhes permitem atingir o seu público-alvo (Barry & Girona, 2018).

Esta realidade de influenciadores digitais é relativamente recente e, por essa razão, os consumidores são ainda um pouco inexperientes em relação a estas novas estratégias de marketing e, por isso, é menos provável que sintam que estão a ser persuadidos de alguma forma (Tutaj & Reijmmerdal, 2012). Neste contexto, as marcas procuram, de forma crescente, os influenciadores digitais, em vez de direcionarem todos os esforços para a publicidade tradicional, optam por encorajar influenciadores altamente admirados pelas suas audiências - líderes de opinião - com um número elevado de seguidores e considerados confiáveis, para que estes (influenciadores) falem e recomendem os seus produtos através dos conteúdos diários que produzem para as redes sociais. Desta forma, as marcas podem ter um certo domínio do *eWOM* e podem, ainda, comercializar os seus produtos de uma forma indireta (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Segundo Abidin (2015) as recomendações dos influenciadores, embora possam ter um significativo poder de persuasão dissimulado, são percebidas pelos seus seguidores como opiniões imparciais. Isto acontece porque as suas opiniões são altamente pessoais e são veiculadas de forma natural na narração textual e visual que os influenciadores fazem do seu dia-a-dia.

Na pesquisa existente à data não são apontadas razões pelas quais um influenciador digital tem um determinado efeito de influência sobre as suas audiências, nem existe pesquisa

relacionada com áreas temáticas nas quais os influenciadores digitais operam. Neste sentido, adotei estas questões tornando-as objetivos desta investigação.

### 3.3. Influenciador Digital

Um influenciador digital é uma pessoa que construiu um perfil numa determinada rede social (ou em várias) e que alcançou um número considerável de seguidores. Trata-se de um criador de conteúdos, que acumulou uma base sólida de seguidores e que através da produção de conteúdo instantâneo, partilha com os seus seguidores o seu dia-a-dia, experiências e até mesmo as suas opiniões (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Segundo Abidin (2015) influenciadores são “utilizadores diários comuns da Internet que acumulam um número relativamente elevado de seguidores em blogs e redes sociais através da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida” (Abidin, 2015)<sup>19</sup>. Para Hall (2010), embora um influenciador tenha, geralmente, muitos seguidores, o que o torna verdadeiramente valioso e importante é a relevância e extensão das suas conexões.

Para os autores Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) uma das formas de identificar os influenciadores digitais é através do seu alcance, nomeadamente, referem que:

Um elevado número de seguidores resulta num maior alcance (comercial) da mensagem e pode, assim, alavancar o poder deste específico tipo de *word-of-mouth*, hoje, o número de seguidores é frequentemente utilizado para identificar influenciadores nos media sociais (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 802)<sup>20</sup>.

Um influenciador digital é um líder de opinião (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017). Katz e Lazarsfeld (1955) definem líderes de opinião como “indivíduos suscetíveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato”. Para os autores Watts e Dodds (2007) líderes de opinião não são efetivamente “líderes”:

---

<sup>19</sup> Tradução livre da autora. No original: “Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles” (Abidin, 2015).

<sup>20</sup> Tradução livre da autora. No original: “as higher numbers of followers may result in larger reach of the (commercial) message and may thus leverage the power of this specific type of word-of-mouth at scale, today, the number of followers is frequently used to identify influencers on social media” (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 802).

Os líderes de opinião não são ‘líderes’ no sentido habitual - eles não encabeçam organizações formais nem são figuras públicas como colonistas de jornal, críticos ou personalidades mediáticas, cuja influência é exercida indiretamente (...) a sua influência é direta e deriva do seu estatuto informal enquanto indivíduos altamente informados, respeitados ou simplesmente ‘conectados’ (Watts & Dodds, 2007, p. 442)<sup>21</sup>.

As marcas começam a procurar influenciadores para transmitir e comunicar os seus produtos e escolhem, normalmente, aqueles cujos seguidores correspondem ao seu *target* de consumidores (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Neste sentido, identificar e selecionar os influenciadores certos, ou seja, aqueles que poderão ter impacto nos *targets* específicos das marcas, é um dos maiores desafios que se colocam às empresas (Momtaz, Aghaie, & Alizadeh, 2011; Pophal, 2016).

### 3.4. Celebridade *versus* influenciador digital

Senft (2008) considera um influenciador uma espécie de micro celebridade, que acumulou um elevado número de seguidores nos media digitais, meio através do qual narra a sua vida pessoal, narrativa na qual vai inserindo publicações pagas nas quais dá a sua opinião sobre determinados produtos ou serviços. Um influenciador digital tenta gerar uma espécie de capital de “celebridade” e isso permite-lhe criar uma autêntica “marca pessoal” através das redes sociais que pode ser utilizada, posteriormente, por empresas e marcas (Hearn & Schoenhoff, 2016).

No entanto, a celebridade tradicional e o influenciador são distintos, “*endorsements* de influenciadores são distinguíveis dos *endorsements* de celebridades tradicionais”<sup>22</sup> (Bladow, 2018, p. 1128). Os influenciadores digitais são percebidos como sendo mais confiáveis e autênticos por partilharem aspetos da sua vida pessoal com os seus seguidores (Bladow, 2018). Ao invés das celebridades, os influenciadores demonstram ser de mais fácil contacto,

---

<sup>21</sup> Tradução livre da autora. No original: “It is important to note that opinion leaders are not ‘leaders’ in the usual sense—they do not head formal organizations nor are they public figures such as newspaper columnists, critics, or media personalities, whose influence is exerted indirectly via organized media or authority structures. Rather their influence is direct and derives from their informal status as individuals who are highly informed, respected, or simply ‘connected’” (Watts & Dodds, 2007, p. 442).

<sup>22</sup> Tradução livre da autora. No original: “endorsements from influencers are distinguishable from traditional celebrity endorsements” (Bladow, 2018, p. 1128).

uma vez que partilham aspetos do seu dia-a-dia que à partida estão inacessíveis, não só partilham este tipo de conteúdos como interagem com os seus seguidores em tempo real (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003). Os influenciadores digitais produzem conteúdos próprios sobre uma marca para as suas redes sociais distinguindo-se, assim, das celebridades (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

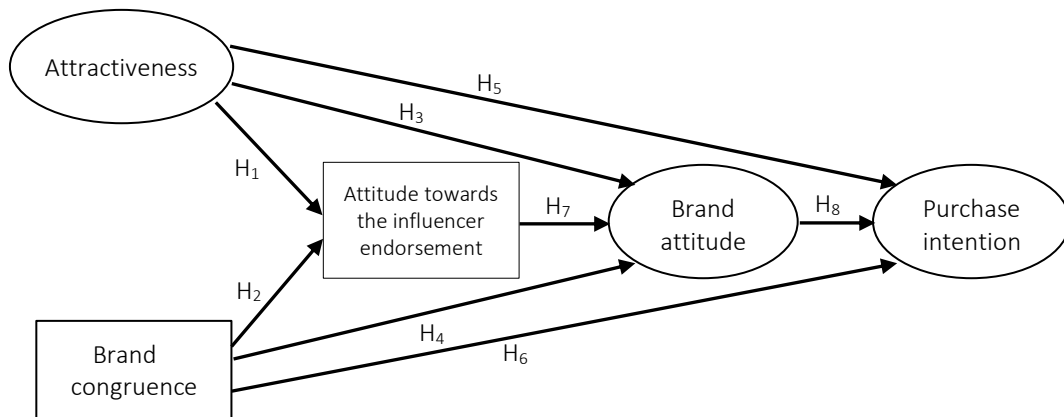
### 3.5. Modelo concetual

O modelo concetual foi construído de forma a funcionar como uma ferramenta que vai permitir dar resposta ao problema de investigação e objetivos de pesquisa identificados. O esquema infra apresentado (Figura 5) representa o modelo concetual, as relações entre os constructos e as respetivas hipóteses de investigação desenvolvidas para a presente investigação. Utilizei um modelo de análise de caminhos (*path analysis models*) para operacionalizar a investigação.

O meu modelo de investigação foi baseado nos modelos propostos por Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) e por Wang, Kao e Ngamsiriudom (2017). Foram ainda acrescentadas alterações, com base em indícios de relação entre as variáveis encontrados na literatura, que explicarei nos subcapítulos seguintes, baseados no *Source Attractiveness Model*, no *Modelo de Transferência de Significado* (McCracken, 1989), na *Teoria da Influência* e *Social Influence* e na *Teoria das Atitudes* (McGuire, 1969). Tive como base a literatura no âmbito do *celebrity endorsement*, sendo que, a novidade está em aplicar este modelo aos influenciadores digitais. O modelo proposto (figura 5) considera, ainda, que a *attitude towards the influencer endorsement* media o efeito da *brand congruence* e da *attractiveness* na *brand attitude* e na *purchase intention*.

A partir do modelo concetual apresentado é possível estabelecer, hipoteticamente, as relações existentes entre as diversas variáveis e, por conseguinte, fazer o levantamento das hipóteses de estudo.

Figura 5: Representação gráfica do modelo concetual proposto e hipóteses de investigação



Para Lakatos e Marconi (2003, p. 126) uma hipótese é “um enunciado geral de relações entre variáveis”. Os autores afirmam que uma hipótese resulta de uma suposição que antecede a constatação de um determinado facto. Neste sentido, uma hipótese tem uma natureza provisória, sendo que é necessário a realização de um teste para verificar a sua legitimidade. Resumidamente, uma “hipótese de investigação é a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação” (Huot, 2002, p. 53).

Defini 8 hipóteses de investigação que inspiraram o modelo e permitem testá-lo. Serão apresentadas, de seguida, as hipóteses juntamente com a revisão de literatura dos constructos. Serão, ainda, apresentadas breves considerações sobre as várias contribuições dos autores que inspiraram o modelo proposto.

### 3.6. Social Influence

A base teórica dos estudos sobre *Social Influence* advêm das investigações feitas por Asch (1956) e Sherif (1936) no âmbito dos julgamentos sociais. Segundo Deutsch e Gerard (1955) existem dois tipos de *Social Influence*: informacional e normativa, sendo que a informacional se refere à aceitação de informação obtida de outras pessoas enquanto uma evidência da realidade e a normativa refere-se à influência que leva à conformidade das expectativas de uma determinada pessoa.

Segundo Kelman (1961) a *Social Influence* é operacionalizada através de três processos distintos: a internalização, a identificação e a conformidade. Nesta linha de pensamento Cialdini e Goldstein (2004) sugerem que a *Social Influence* se divide em duas linhas fundamentais a complacência e a conformidade. Para os autores existem três motivações fundamentais que concedem as bases para perceber as respostas das pessoas a tentativas de influência: ser preciso, afiliar-se e manter um autoconceito positivo<sup>23</sup> (Cialdini & Goldstein, 2004). Os autores ligam cada fenômeno de *Social Influence* com o objetivo desse mesmo fenômeno que funciona como uma espécie de força motriz do mesmo (Cialdini & Goldstein, 2004). Os autores afirmam, também, que, por vezes, os *targets* têm consciência da influência, sendo que atos de influência considerados mais subtis, indiretos e inconscientes são mais favoráveis. Esta questão da consciência por parte do *target* da influência também foi estudada por Bargh e Chartrand (1999).

### 3.7. *Attractiveness*

Segundo o *Source Attractiveness Model* a eficácia de uma determinada mensagem depende de fatores com a aparência física da fonte, que a tornará mais atrativa (Till & Busler, 2000) e que pode influenciar de forma positiva as apreciações que se fazem da marca (Eisend & Langner, 2010). Kahle e Homer (1985) consideram que as celebridades fisicamente atraentes são percebidas como sendo mais favoráveis. Alguns autores sugerem, ainda, que comunicadores mais atraentes são mais bem-sucedidos a modificar crenças e atitudes e a influenciar intenções de compra (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Erdogan, 1999), uma vez que a atratividade física leva à aceitação da mensagem, dado o fenômeno de identificação do consumidor, sendo que a eficácia da mensagem depende da similaridade, *likeability* e *familiarity* do *endorser* (Fleck, Korchia, & Roy, 2012).

Segundo o *Source Attractiveness Model* a eficácia de uma determinada mensagem depende de fatores como a *familiarity* e a *likeability* (McGuire, 1985). Segundo McGuire (1969) a

---

<sup>23</sup> Tradução livre da autora. No original: "accuracy, affiliation, and the maintenance of a positive self-concept" (Cialdini & Goldstein, 2004).



*attractiveness* da fonte influencia diretamente, através do processo de identificação, a efetividade da mensagem que é comunicada. Um *endorser* atrativo é capaz de afetar os consumidores (McGuire, 1969).

O conceito de *attractiveness* pode ser compreendido enquanto uma atitude positiva em relação ao *endorser* e, tais atitudes podem resultar em admiração, sendo que aspetos como a *familiarity* e a *likeability* também podem ter impacto na persuasão e influência do *endorser* (McGuire, 1985; Ohanian, 1991).

Existem estudos que sugerem que existe um efeito positivo da atratividade de uma celebridade nas avaliações que os consumidores fazem das marcas (Silvera & Austad, 2004; Eisend & Langner, 2010; Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2016). A título de exemplo, Eisend e Langner (2010) estudaram o impacto do modelo da atratividade e como este afeta a atitude face à marca no âmbito do *celebrity endorsement*.

Priester e Petty concluíram que um *endorser* atraente gera de forma imediata atitudes positivas em relação a um produto, independentemente da força dos seus argumentos/recomendações acerca desse mesmo produto. Os autores asseguram que os consumidores avaliam o produto favorável e instantaneamente porque gostam da celebridade (Priester & Petty, 2003). Uma celebridade atrativa pode mesmo ter um efeito positivo na *brand attitude* e *purchase intention* (Erdogan, 1999).

### **3.7.1. Likeability**

A *likeability* percebida é um fator psicológico que influencia as reações dos consumidores em relação a uma determinada fonte (Reysen, 2005). A *likeability* de uma fonte (e.g. influenciador, celebridade) pode, também, ser designada de atitude face à celebridade ou afeto pela celebridade (Bergkvist & Zhou, 2016).

Alguns estudos sobre esta variável sugerem a existência de uma relação positiva entre a *likeability* da celebridade e as avaliações que o consumidor faz da marca, nomeadamente, nos estudos de Kahle e Homer (1985), Silvera e Austad (2004) e Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015).

No que diz respeito a celebridades, Freiden (1984) conclui que estas revelam ser *endorsers* particularmente eficazes, uma vez que são percecionados como *likeable*. Também para

Bergkvist e Zhou (2016) o *endorser* deve ser percebido como atrativo e *likeable*. Todos estes fatores têm efeitos positivos nas avaliações que os consumidores fazem das marcas.

A *likeability* foi, anteriormente, incluída em estudos sobre *endorsement*. Por exemplo, os autores Kahle e Homer (1985) sugerem a *likeability* enquanto uma variável no seu estudo. Já Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) estudaram a relação positiva existente entre a *likeability* do influenciador e a liderança atribuída pelos seus seguidores no contexto da rede social *Instagram*. Existem, ainda, estudos que combinam a *likeability* com os conceitos de atratividade física e envolvimento do consumidor com o produto (Kahle & Homer, 1985).

### 3.7.2. *Familiarity*

A *familiarity* pode ser definida enquanto “o conhecimento da fonte através da exposição”<sup>24</sup> (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001:40). A grande maioria de investigação relativa a esta variável realiza-se no âmbito *familiarity* da marca. Segundo esta linha de pensamento, a *familiarity* da marca é definida enquanto um constructo unidimensional que está diretamente relacionado com o tempo que um consumidor dispensa para processar informação acerca da marca (Baker, Hunchinson, Moore, & Nedungadi, 1986). Já Hoch e Deighton (1989) definem a *familiarity* da marca como o número de experiências relacionadas com o produto acumuladas pelo consumidor.

Para efeitos práticos da investigação e, baseando-me nas várias linhas de pensamento sobre a familiaridade em marketing (e.g. familiaridade da marca), sugiro a seguinte definição de *familiarity* do influenciador: ***a familiaridade do influenciador é o resultado da agregação de conhecimento favorável relativo ao influenciador, acumulado através da exposição do consumidor ao influenciador.***

Embora alguns autores tenham estudado a *familiarity* e a *likeability* de forma isolada, nomeadamente, Bergkvist e Rossiter (2008) estudaram a *likeability* e, Ha e Perks (2005) a *familiarity*, optei por estudar a *attractiveness* de forma unidimensional, ao incluir a *likeability* e a *familiarity* num mesmo constructo, uma vez que tenho por base o *Source Attractiveness*

---

<sup>24</sup> Tradução livre da autora. No original: “as knowledge of the source through exposure” (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001:40).

*Model*, que congrega as duas variáveis numa só. Neste sentido, pretendo apurar se a *attractiveness* tem influência.

Com base nas investigações supracitadas proponho testar as seguintes hipóteses de estudo:

**H1.** A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *attitude towards the influencer endorsement*.

**H3.** A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *brand attitude*.

**H5.** A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *purchase intention*.

### **3.8. Brand Congruence/Fit**

O *Modelo de Transferência de Significado* baseia-se no processo de *endorsement* descrito por McCracken (1989). Segundo McCracken (1989) o processo de transferência de significado trata-se, como o próprio nome indica, de uma transferência de significado de uma celebridade para uma determinada marca ou produto. Neste contexto, um determinado *endorsement* é considerado eficaz quando o significado da celebridade e do produto são congruentes entre si. Este modelo ajuda a explicar porque é que uma determinada celebridade é capaz de criar associações na mente dos consumidores, das marcas que estes endossam (Fleck, Korchia, & Roy, 2012). Esta congruência entre a personalidade de uma celebridade e uma marca facilita a associação de determinados significados afetando, também, a transferência de um para o outro. Esta questão ficou já comprovada na literatura (Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Lynch & Schular, 1994).

*Brand congruence* ou *brand fit* pode, então, ser definida enquanto o “grau de semelhança ou consistência entre a celebridade e a marca (ou categoria de produto)”<sup>25</sup> (Bergkvist & Zhou, 2016:650) e “a congruência entre uma marca e outra entidade (uma nova categoria de produto, outra marca, um evento ou um indivíduo)” (Fleck, Korchia, & Roy, 2012).

---

<sup>25</sup> Tradução livre da autora. No original: “Fit, which has also been referred to as congruency, smilarity, and relevance in different studies, generally refers to the degree of similarity or consistency between the celebrity and the brand (or product category)” (Bergkvist & Zhou, 2016: 650)

A congruência entre uma marca/produto e celebridades foi estudada por diversos autores (Kahle & Homer, 1985; Choi & Rifon, 2012; Fleck, Korchia, & Roy, 2012; Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015), revelando ser uma variável importante. Neste sentido, decidi adaptar a investigação referente à celebridade do influenciador introduzindo, desta forma, novidade ao estudo relacionando a congruência entre o influenciador digital e as marcas/produtos.

A eficácia de um *endorsement* de uma celebridade depende do grau de harmonia percebida entre a celebridade e o objeto do *endorsement*, seja uma marca, produto ou outro (Erdogan, 1999). Alguns autores sugerem que existe um efeito positivo nas avaliações que o consumidor faz da marca, dado a existência de congruência entre a marca e a celebridade, sendo que uma maior congruência conduz a avaliações de marca mais positivas por parte dos consumidores (e.g. Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994). A falta de congruência percebida entre a celebridade e a marca leva a atribuições negativas e, conseqüentemente, a avaliações negativas da marca (Lafferty, 2009). Segundo os autores Choi e Rifon (2012) uma boa combinação entre uma celebridade e o produto é mais eficaz do que se a congruência entre os dois for fraca, sendo que a atitude do consumidor em relação à marca e a sua intenção de compra serão mais favoráveis.

Rossiter e Smidts (2012) sugerem que algumas combinações marca-celebridade são congruentes e, por isso, produzem efeitos positivos, enquanto outras (não congruentes) podem inclusive dissuadir os consumidores de comprar determinado produto. Igualmente, Knoll e Matthes (2017) concluíram que celebridades mais congruentes produzem efeitos mais fortes em comparação a celebridades incongruentes.

Com base nos indícios encontrados na literatura supracitados formulei as seguintes hipóteses de investigação:

**H4.** A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *brand attitude*.

**H6.** A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *purchase intention*.

Na literatura de *celebrity endorsement* a *brand congruence* refere-se, normalmente, à “similaridade ou consistência entre a marca e a celebridade e, como tal, esta variável é específica a uma situação de *endorsement* em particular” (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2016:173)<sup>26</sup>.

Alguns autores sugerem que a eficácia do *endorsement* de celebridades pode depender de vários fatores e, nesses fatores incluem a congruência entre a celebridade e o produto/marca (Silvera & Austad, 2004; Till & Shimp, 1998). A congruência entre a celebridade e a marca é um critério importante, uma vez que influencia as avaliações que o consumidor faz da marca e influencia, também, a eficácia da comunicação da marca (Lynch & Schular, 1994). Outros autores sugerem, ainda, que a falta de congruência percebida entre a marca e a celebridade pode converter-se em atribuições e avaliações negativas da marca (Lafferty, 2009). Existem, mais, estudos que evidenciam que um *endorsement* congruente tem efeitos mais positivos na *purchase intention* quando comparando com outros *endorsements* nos quais a congruência é mais fraca (e.g. Lee & Thorson, 2008).

Os autores Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) sugeriram a variável *attitude towards the endorsement* enquanto mediadora entre a *brand fit* e a marca e, concluíram que um dos principais efeitos da congruência de determinada marca é mediada pela atitude em relação ao *endorsement*, ou seja, os consumidores formam uma atitude em relação à aliança que se estabelece entre a celebridade e uma marca numa determinada situação de *endorsement*. Segundo os autores a exposição a um *endorsement* cuja congruência seja baixa gera percepções negativas que, conseqüentemente, têm um efeito negativo na avaliação que o consumidor faz da marca. Nesta linha, Knoll e Matthes (2017) concluíram que *endorsements* de celebridades afetam de forma mais positiva a atitude do consumidor em relação ao objeto do *endorsement* do que em situações nas quais não existe *endorsement*. Neste sentido, proponho testar a seguinte hipótese de investigação:

**H2.** A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *attitude towards the influencer endorsement*.

---

<sup>26</sup> Tradução livre da autora. No original: “the similarity or consistency between the brand and the celebrity, and as such, this variable is specific to a particular endorsement situation” (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2016:173)

### 3.9. *Attitude towards the influencer endorsement*

Na literatura do marketing, o *endorsement* é um tema bastante popular, uma vez que revela ser um meio eficaz para comunicação das marcas (Bergkvist & Zhou, 2016). De forma a alinharem as suas marcas com *endorsers* influentes, as empresas fazem uso de celebridades para promover os seus produtos (Eisend & Langner, 2010). Segundo McCracken (1989, p. 310) o *endorser* é “qualquer indivíduo que gosta de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em prol de um bem de consumo ao aparecer com este num anúncio”<sup>27</sup>. As celebridades são consideradas *endorsers* capazes de gerar respostas favoráveis nos consumidores (Atkin & Block, 1983; Amos, Holmes, & Strutton, 2008).

A investigação sobre o *endorsement* de celebridades já não é nova, existindo estudos que evidenciam que as atitudes e o comportamento dos consumidores se alteram através do *endorsement* de celebridades (Knoll, 2017). Ficou já evidenciada a existência de um efeito positivo do *endorsement* na *brand attitude* e *purchase intention* dos consumidores (Erdogan, 1999; Atkin & Block, 1983; McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998). Estudos mais recentes sugerem que o *endorsement* de celebridades pode levar a atitudes favoráveis face à marca (Till, Stanley, & Priluck, 2008) e nas avaliações que os consumidores fazem dos produtos (Rossiter & Smidts, 2012). Outros estudos sugerem que a exposição ao *endorsement* de uma celebridade provoca respostas cognitivas ligadas ao *endorsement* nos consumidores (Mehta, 1994), nomeadamente, o *endorsement* de celebridades tende a ter um efeito positivo nas avaliações que os consumidores fazem das marcas (Atkin & Block, 1983).

Atualmente, para além de aparecer em publicidade e anúncios, o *endorsement* de uma celebridade figura em muitas outras formas de comunicação como, por exemplo, ao incluírem o nome das marcas nas suas publicações nas redes sociais (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015). Para além disso, as celebridades não apoiam apenas bens de consumo, mas também serviços e outro tipo de produtos.

---

<sup>27</sup> Tradução livre da autora. No original: “any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken, 1989: 301).

Para Bergkvist & Zhou (2016) o *endorsement* de celebridades baseia-se num acordo, acordo segundo o qual uma determinada celebridade dá à marca permissão para utilizar o seu nome e imagem. Neste sentido, os autores sugerem a seguinte definição:

“o *endorsement* de uma celebridade é um acordo entre um indivíduo que gosta de reconhecimento público (uma celebridade) e uma entidade (por exemplo, uma marca) para usar a celebridade com o propósito de promover essa entidade” (Bergkvist & Zhou, 2016, p. 644)<sup>28</sup>

Os influenciadores digitais provam que também podem ser relevantes *endorsers* no panorama atual e que em alguma parte se assemelham às celebridades. Neste sentido, proponho a adaptação da definição supracitada aos influenciadores digitais: ***o endorsement do influenciador é um acordo entre um influenciador digital e uma entidade (e.g. marca, empresa) para usar o influenciador com o propósito de promover essa entidade, através das redes sociais.***

Como já referido, Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) sugerem a *attitude towards the endorsement* enquanto variável mediadora, sendo que segundo os autores os fatores relacionados com o *endorser* não manifestem apenas um efeito direto na atitude face à marca, mas também um efeito mediado:

“o consumidor gostar da celebridade, a percepção de uma boa congruência entre a marca e a celebridade (...) e atribuições sobre um motivo positivo do *endorsement* da celebridade, são cognições positivas que podem vir a ter efeitos positivos no *endorsement* que, por sua vez, terá efeito positivo na *brand attitude*”<sup>29</sup> (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015:175)<sup>29</sup>

Os autores sugeriram esta variável mediadora dado a existência de investigações na área do CRM (e.g. Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000) que evidenciam que os consumidores formam uma determinada atitude em relação à marca/organização e que essa mesma atitude é mediada por variáveis como, por exemplo, a congruência (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004).

---

<sup>28</sup> Tradução livre da autora. No original: “a celebrity endorsement is an agreement between an individual who enjoys public recognition (a celebrity) and an entity (e.g., a brand) to use the celebrity for the purpose of promoting the entity” (Bergkvist & Zhou, 2016, p. 644).

<sup>29</sup> Tradução livre da autora. No original: “a consumer’s liking of the celebrity, perception of a good fit between the brand and the celebrity, beliefs that the celebrity has expertise in the product category, and attributions about a positive motive to the celebrity’s endorsement, are positive cognitions that will have a positive effect on Aemendorsement which, in turn, will have a positive effect on brand attitude” (Bergkvist, Hjalmarson, & Magic, 2015, p. 175).

Resultados semelhantes à dos autores Lafferty, Goldsmith e Hult (2004) foram alcançados nas alianças com marcas (Simonin & Ruth, 1998).

Existem, ainda, outros argumentos teóricos que ajudam a explicar a *attitude towards the endorsement* enquanto variável mediadora. Alguns autores sugerem que a exposição a situações de *endorsement* de celebridades leva a respostas cognitivas relacionadas com o *endorsement* em si nos consumidores (Mehta, 1994; Simmons & Becker-Olsen, 2006). Desta forma, é expectável que as cognições relacionadas com o *endorsement* influenciem a *attitude towards the endorsement* da mesma forma que as cognições influenciam a atitude face a um anúncio (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Neste sentido, Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) sugerem a seguinte definição de *attitude towards the endorsement* enquanto mediadora: “a avaliação global, positiva ou negativa, da aliança entre a celebridade e a marca, numa relação específica de *endorsement* de uma celebridade<sup>30</sup> (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015, p. 175). Nesta linha, decidi incluir a variável medidora *attitude towards the influencer endorsement*, neste estudo.

Tendo em conta os autores acima citados, sugiro a seguinte hipótese de investigação:

**H7.** A *attitude towards the influencer endorsement* tem um impacto positivo na *brand attitude*.

### 3.10. *Purchase Intention*

A *purchase intention* pode ser definida enquanto uma tendência pessoal em relação a uma marca (Bagozzi & Burnkrant, 1979) e o interesse e possibilidade que o consumidor tem em comprar produtos dessa marca (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). Para Spears e Singh (2004, p. 56) a *purchase intention* é “plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca”<sup>31</sup>. Já para Teng, Laroche e Zhu (2011, p. 29) “a intenção de compra é um tipo de julgamento sobre como um individuo pretende comprar uma marca

---

<sup>30</sup> Tradução livre da autora. No original: “the overall positive or negative evaluation of the alliance between the celebrity and the brand in a particular celebrity endorsement relationship” (Bergkvist, Hjalmarson, & Magic, 2015, p. 175).

<sup>31</sup> Tradução livre da autora. No original: “individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand” (Spears & Singh, 2004, p. 56).



específica”<sup>32</sup>. A *purchase intention* não é um facto categórico em relação ao comportamento de compra, é sim, um indiciador da intenção de um indivíduo em comprar determinado produto ou adquirir um serviço (Windy Dees & Villegas, 2008). Para Dodds, Monroe e Grewal (1991) a *purchase intention* trata-se da possibilidade de um consumidor, eventualmente, comprar determinado produto. A *purchase intention* é um julgamento subjetivo que é feito pelo consumidor, sendo que após a avaliação da marca, o resultado poderá ser a compra de produtos ou serviço, sendo que pode referir-se a “(1) vontade do consumidor para comprar, (2) intenção de comprar no futuro, (3) decisão de recompra”<sup>33</sup> (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2017, p. 178).

### 3.11. *Brand attitude*

Existem estudos que sugerem a existência de várias componentes das atitudes. Primeiro, uma atitude é direcionada a um objeto específico, nomeadamente, um produto ou uma marca (Giner-Sorolla, 1999). Segundo, uma atitude é avaliativa (Spears e Singh, 2004), sendo que Mitchell e Olson (1981) sugerem que uma atitude é uma “avaliação interna individual de uma marca” (p. 318) <sup>34</sup>. Neste seguimento, Spears e Singh (2004: 55) definem *brand attitude* da seguinte forma: “atitude face a uma marca é uma avaliação sumária, relativamente duradoura e unidimensional de uma marca que, presumivelmente, energiza o comportamento”<sup>35</sup>. Para os autores *brand attitude* não é sinónimo de ter sentimentos em relação à marca, uma vez que os sentimentos são momentâneos e as atitudes relativamente duradouras (Spears & Singh, 2004).

Segundo Fishbein e Ajzen (1980) *brand attitude* é uma preferência continua ou tendência de um consumidor escolher uma determinada marca e uma avaliação geral que o

---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora. No original: “Purchase intention is one type of judgment about how an individual intends to buy a specific brand” (Teng, Laroche, & Zhu, 2011, p. 29).

<sup>33</sup> Tradução livre da autora. No original: “(1) consumer willingness to consider buying, (2) buying intention in the future, (3) decision repurchase” (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014, p. 178).

<sup>34</sup> Tradução livre da autora. No original: “individual’s internal evaluation of the brand” (Mitchell & Olson, 1981, p. 318).

<sup>35</sup> Tradução livre da autora. No original: “attitude toward the brand is a relatively enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior” (Spears & Singh, 2004, p. 55).

consumidor faz dessa mesma marca (Wu & Wang, 2011). Já para Aaker (1991) *brand attitude* é a base das avaliações, positivas ou negativas, que o consumidor faz de uma determinada marca, para além disso o autor considera que a *brand attitude* também se refere à predisposição para o consumidor escolher um produto de uma marca em específico de uma forma contínua ou habitual.

Alguns estudos concluem que a *brand attitude* tem um impacto significativo na intenção de comprar essa mesma marca, concluindo que existe uma relação positiva entre atitude face à marca e intenção de compra (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Homer, 1990; Teng, Laroche, & Zhu, 2011). Um outro estudo no âmbito de *celebrity endorsement* evidencia que, se existir uma forte congruência entre o *endorser* e o produto/marca, pode levar a atitudes favoráveis face à marca alvo do *endorsement* (Till, Stanley, & Priluck, 2008).

Tendo em conta a literatura supracitada proponho a seguinte hipótese de estudo:

**H8.** A *brand attitude* tem um impacto positivo na *purchase intention*.

Conhecida a definição das hipóteses de investigação e, após a devida fundamentação e explicação teórica das mesmas, apresento de seguida um quadro resumo das hipóteses a testar (tabela 4).

Tabela 4: Hipóteses de investigação

H1	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>attitude towards the influencer endorsement</i> .
H2	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na <i>attitude towards the influencer endorsement</i> .
H3	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .
H4	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .
H5	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i> .
H6	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i> .
H7	A <i>attitude towards the influencer endorsement</i> tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .
H8	A <i>brand attitude</i> tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i> .

## Capítulo 4: Metodologia

### 4.1. Operacionalização de variáveis

De forma a operacionalizar o presente estudo decidi utilizar um questionário, isto é, análise quantitativa. Para a recolha de dados elaborei um questionário (anexo I) de resposta fechada, uma vez este demonstrar ser um instrumento adequado à obtenção da informação pretendida e, desta forma, simplificar o tratamento estatístico dos dados.

Para Parasuraman (1991) um questionário trata-se de um conjunto de perguntas, cuja finalidade é gerar dados que permitam alcançar os objetivos estabelecidos para uma determinada investigação. Segundo Chagas (2000) aquando da elaboração de um questionário existem alguns aspetos a ter em consideração, nomeadamente, o questionário deve estabelecer uma ligação entre o problema e os objetivos da investigação, deve estabelecer uma ligação com as hipóteses e estabelecer ligação com a população.

A maioria das perguntas foi apresentada no formato de escolha múltipla, por revelar ser um formato menos propício ao erro e que permite a recolha de dados com maior precisão. Uma vez que maioria das escalas são de carácter quantitativo e as questões fechadas, a maioria foi apresentada numa escala de *Likert* de 7 pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, sendo que os inquiridos deviam selecionar a opção mais próxima da sua opinião. As escalas de *Likert* são vulgarmente utilizadas no universo de investigações académicas, tendo sido desenvolvidas por Rensis Likert. Uma escala de *Likert* é composta por um conjunto de itens que nos permitem avaliar o grau de concordância dos inquiridos, numa escala que varia entre discordo totalmente (nível 1) e concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11) (Cunha, 2007).

De forma a operacionalizar o estudo das variáveis selecionei escalas de múltiplos itens para cada constructo validadas anteriormente. As escalas originais foram adaptadas e traduzidas uma vez que se encontravam integralmente em Inglês. Este passo é importante, uma vez que permite que não exista uma grande disparidade entre a escala original e a tradução, de forma a não haver distorção das escalas e métricas. Posteriormente, uma professora de inglês, fluente na língua original das escalas, confirmou a correta tradução das mesmas, alcançando assim uma tradução sem distorções e o mais próxima possível da escala original. As escalas foram adaptadas ao âmbito dos influenciadores digitais, dada a insuficiência de

artigos e de investigação disponíveis acerca do tema. Apresento de seguida as escalas utilizadas.

De forma a medir a *attractiveness* é necessário medir a *likeability* e a *familiarity*, como esclareci na [Revisão de Literatura](#). Neste sentido, foram usadas duas escalas, que se complementam. A escala de mensuração utilizada para medir a *likeability* foi baseada e adaptada da dos autores Nguyen, Choudhury e Melewar (2015). A escala foi testada, anteriormente, por Reysen (2005) e envolve cinco itens.

Tabela 5: Escala da *Likeability*

Original	Tradução
<i>I like this influencer.</i>	Eu gosto do influenciador.
<i>This influencer is friendly.</i>	O influenciador é amigável.
<i>This influencer is physically attractive.</i>	O influenciador é fisicamente atraente.
<i>This influencer is approachable.</i>	O influenciador é acessível.
<i>This influencer is knowledgeable.</i>	O influenciador está bem informado.

Adaptado de Nguyen, Choudhury e Melewar (2015)

A escala utilizada para medir a *familiarity* foi a dos autores Ha & Perks (2005) e é composta por três itens.

Tabela 6: Escala da *Familiarity*

Original	Tradução
<i>I am always aware of the influencer on the web.</i>	Estou sempre atento ao influenciador na web.
<i>This influencer has a good reputation.</i>	O influenciador tem uma boa reputação.
<i>This influencer makes me feel comfortable.</i>	O influenciador faz-me sentir confortável.

Adaptado de Ha e Perks (2005)

A escala de mensuração utilizada para medir a *brand congruence* foi baseada na escala dos autores Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015).

Tabela 7: Escala da *Brand Congruence*

Original	Tradução
<i>How well do you think [INFLUENCER] fits with [BRAND]?</i>	Até que ponto as características do Influenciador se adequam à marca?
<i>Does not fit at all - Fits very well together</i>	Não se adequam de todo – Adequam-se na perfeição

Adaptado de Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015)

A escassez de artigos e de investigação disponíveis relacionadas a *attitude towards the influencer endorsement* é uma realidade, pelo que, a escala utilizada para medir o constructo foi adaptada de uma escala dos autores Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015). Esta escala foi testada, anteriormente, por Rossiter (2011). A mensuração foi feita através de uma escala de tipo *Likert* de 7 pontos (em que 1 corresponde a “detesto isso” e 7 a “adoro isso”).

Tabela 8: Escala de *attitude towards the influencer endorsement*

Original	Tradução
<i>What do you think about [INFLUENCER] appearing in advertising for [BRAND]?</i>	O que pensa acerca do influenciador, se associar à marca?
<i>I dislike it very much - I like it very much</i>	Eu detesto isso - Eu adoro isso

Adaptado de Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015)

A escala utilizada para medir a variável *purchase intention* foi adaptada dos autores Chai, Malhotra e Alpert (2015) e é composta por três itens.

Tabela 9: Escala de *purchase intention*

Original	Tradução
<i>I will probably buy this brand again.</i>	Eu vou provavelmente comprar esta marca.
<i>I intend to purchase products from this brand again in the future.</i>	Eu faço intenções de comprar produtos desta marca no futuro.
<i>It is possible that I will purchase this brand in the future.</i>	É possível que eu compre esta marca no futuro.

Adaptado de Chai, Malhotra e Alpert (2015)

A operacionalização métrica da variável *brand attitude* deu-se através de uma escala baseada na dos autores Colliander e Dahlén (2011) e é composta por três itens.

Tabela 10: Escala de *Brand Attitude*

Original	Tradução
<i>This brand is good.</i>	A marca é boa.
<i>This brand is pleasant.</i>	A marca é agradável.
<i>This brand is favorable.</i>	A marca é favorável.

Fonte: Colliander e Dahlén (2011)

Segundo Chagas (2000) as instruções de um questionário devem ser claras e objetivas para que os inquiridos compreendam o que é questionado. Tendo esta questão em atenção, através de uma pequena nota introdutória consignada no questionário, referi a finalidade do mesmo, informei os inquiridos do anonimato e explicitiei, de forma clara e sucinta, as instruções e informações referentes ao preenchimento do questionário, de forma a facilitar a sua aplicação. Desde logo, ficou estabelecido que as respostas seriam de carácter anónimo, de forma a não intimidar os inquiridos e, posteriormente, não enviesar as suas respostas e distorcer os resultados obtidos.

Seguiram-se algumas questões de carácter sociodemográfico que permitiram traçar o perfil dos inquiridos, entre as quais (1) sexo, (2) idade, (3) grau de escolaridade (concluído), (4) ocupação profissional, (5) estado civil e (6) rendimento mensal.

Acresci uma questão sobre a utilização das redes sociais, em horas diárias. Tive em consideração um estudo da *Marktest* de 2016 “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016”<sup>36</sup>, estudo esse que apontava que mais de um terço dos inquiridos (31%) admitiram passar entre trinta minutos a uma hora nas redes sociais, enquanto 14,6% afirmaram passar mais de duas horas nas mesmas. Com estas questões em atenção deixei quatro opções à disposição dos inquiridos, nomeadamente “menos de uma hora”, “mais de uma hora e menos de 2 horas”, “mais de 2 horas e menos de 4 horas” e “mais de 4 horas”.

---

<sup>36</sup> Marktest Consulting (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Lisboa: Marktest.

Figurei, ainda, uma questão sobre do motivo percebido do influenciador (*influencer perceived motive*). Dada a insuficiência de investigação disponível em relação ao *influencer perceived motive* procedi à mensuração através de uma escala adaptada dos autores Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015), sendo que a métrica foi previamente testada por Rossiter (2011). Trata-se de uma escala que questiona os inquiridos “Por que razão acha que o influenciador se associa à marca?”, sendo que se abriam três opções de resposta das quais os inquiridos só podiam selecionar uma: “(1) Porque a marca tem bons produtos. (2) Para ganhar dinheiro. (3) Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro”<sup>37</sup>. As questões subsequentes, relacionadas com os antecedentes e consequentes, apenas se “abriam” para a categoria escolhida pelo inquirido (moda & beleza ou entretenimento & videojogos), sendo que respondiam unicamente às questões referentes a essa categoria e tendo em mente o influenciador que identificaram previamente (no conjunto de questões intitulado “Influenciadores Digitais Portugueses”).

Tabela 11: Estrutura do questionário

Perfil sociodemográfico do inquirido	6 questões
Utilização de Redes Sociais	1 questão
Influenciadores Digitais Portugueses	4 questões
<i>Likeability</i>	5 questões
<i>Familiarity</i>	3 questões
<i>Brand Congruence/Fit</i>	1 questão
<i>Influencer perceived motive</i>	1 questão
<i>Attitude towards the influencer endorsement</i>	1 questão
<i>Purchase Intention</i>	3 questões
<i>Brand attitude</i>	3 questões

---

<sup>37</sup> Tradução livre da autora. No original: Why do you think [CELEBRITY] appears in advertising for [BRAND]? (1) Because [BRAND] has good products (2) To make money (3) Both because [BRAND] has good products and to make money. Adaptado de Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic (2015).

## 4.2. Seleção da população e amostra

Decidi estudar o panorama português dados os constrangimentos espaciotemporais e, por essa ser a realidade mais próxima de mim, a definição da população teve em conta os fatores de residência (Portugal) e o seguimento de pelo menos um influenciador digital português. Elegeu-se, neste sentido, uma amostra não probabilística por conveniência. Todo o questionário foi desenhado, neste sentido, tendo como base a relação dos entrevistados com um influenciador digital português que têm por hábito seguir.

Foram inquiridos, para o presente estudo, um total de 307 indivíduos por meio digital, sendo que todos os indivíduos são portugueses e seguem pelo menos um influenciador digital português. Este número (307) encontra-se dividido entre a categoria de moda & beleza (159 indivíduos, com um cariz percentual de 51,8%) e entretenimento & videojogos (148 indivíduos, com um cariz percentual de 48,2%). Tendo em consideração esta divisão por temática, considero o tamanho da amostra suficientemente grande para a investigação.

Tabela 12: Estatísticas relativa à temática do influenciador digital

Temática	n	%
Moda e Beleza	159	51,8
Entretenimento e Videojogos	148	48,2
Total	307	100,0

## 4.3. Método de recolha de dados

Segundo Malhotra (2001) as investigações realizadas com recurso a plataformas digitais e à Internet são bastantes populares entre os investigadores, dado acarretarem menores custos monetários, serem de mais rápida disseminação e permitirem alcançar populações específicas. Segundo os autores Ilieva, Baron e Healey (2002) a administração de questionários online revela ser vantajoso dado acarretar custos financeiros mais baixos; o investigador ter um maior controlo da amostra; permitir recolher dados num espaço de tempo mais curto e, ainda, por permitir que as respostas sejam diretamente carregadas no software de análise de dados, permitindo também economizar custos associados à inserção dos dados num software estatístico.



Todas estas questões foram tidas em consideração e, neste sentido, a amostra foi inquirida via redes sociais, através da aplicação de um questionário online, disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, uma plataforma gratuita que permite a aplicação de questionários online (o questionário pode ser consultado no [Anexo I](#)). Esta plataforma permitiu uma facilitada recolha dos dados dos inquiridos e posteriormente, ao fornecer um documento *Excel* com as respostas, facilitou também a inserção dos dados num software estatístico. Optei por este método de recolha de dados online pelas seguintes razões: (1) a amostra encontra-se, integralmente, no meio digital, por ser nesse meio que fazem o acompanhamento dos influenciadores digitais; (2) o meio digital acarreta benefícios espaciotemporais uma vez que permite recolher numerosas respostas num curto espaço de tempo.

De forma a aferir com mais detalhe a coerência e coesão do questionário, decidi aplicar um pré-teste online a uma pequena amostra cujo perfil era válido para responder ao inquérito. Selecionei um grupo de 5 sujeitos para a realização do pré-teste, com o objetivo de fazer o rastreamento de qualquer incoerência que pudesse existir. Durante a sua administração verifiquei que, em algumas alíneas de perguntas, os significados e termos eram muito semelhantes pelo que foi necessário reformular, reestruturar e inclusive eliminar algumas alíneas. Feitas as alterações, identificadas e necessárias, apliquei um novo pré-teste para verificar a validade e confiabilidade dos instrumentos de mensuração. Desta vez, o questionário revelou ser bastante mais claro para os sujeitos, não se tendo verificado qualquer imprecisão. O sucesso que obtive com o segundo pré-teste permitiu lançar em definitivo o questionário na plataforma online *Google Forms*.

A recolha dos dados foi realizada por meio da aplicação do questionário, em formato digital, entre o dia 12 de junho de 2018 e o dia 21 de agosto de 2018. Recebi 307 repostas, tendo sido enviados 1000 questionários, com uma taxa de reposta de 30,7%. O questionário foi aplicado, ainda, com o apoio do Agrupamento de Escolas de Gouveia, que fortaleceu a divulgação do mesmo a toda a comunidade estudantil. Também os alunos do Agrupamento de Escolas de Gouveia responderam ao questionário via digital, pelas razões enunciadas anteriormente, tendo sido conseguido por esta via 150 respostas.

Depois de obtidas as respostas, numa primeira fase, a análise dos resultados foi conduzida utilizando o SPSS versão 25, de forma a caracterizar e descrever as variáveis

sociodemográficas, com o objetivo de traçar um perfil da amostra. Os dados foram, posteriormente, analisados através de uma aplicação de Modelos de Equações Estruturais (MEE). O Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling-SME*) trata-se de um método estatístico que permite estabelecer um conjunto de relações entre as variáveis observadas e latentes (Hoyle, 1995). Um modelo de equações estruturais (MEE) é formado por duas partes, o modelo de medida (variáveis latentes) e o modelo estrutural (relações de causalidade entre as variáveis latentes). Neste processo, utilizei a abordagem *two-step* (em duas etapas) recomendada por Anderson e Gerbing (1988) sendo que para o efeito utilizei o software AMOS 25. O modelo foi estimado e avaliado numa primeira fase usando a amostra completa. Em primeiro lugar, formulei e avaliei o modelo de medida através de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Em segundo lugar, as relações estruturais hipotéticas entre os constructos foram analisadas. Num segundo momento, foi feita uma análise de grupos e, uma vez que através da análise de grupos se verificou a existência de diferenças entre os dois grupos, o modelo inicial foi estimado para as duas categorias de forma isolada.

## Capítulo 5: Resultados

### 5.1. Amostra completa

#### 5.1.1. Caracterização da amostra

No total, foram inquiridas 307 pessoas, sendo 205 (66,8 %) do sexo feminino e 102 (33,2%) do sexo masculino. A percentagem de respostas femininas obtidas com o questionário coaduna com a realidade aferida por Reis (2017), segundo a autora o panorama de influenciadores digitais em Portugal figura como sendo maioritariamente feminino, tanto a nível das influenciadoras ou das seguidoras/consumidoras.

Relativamente à idade a grande frequência de inquiridos situa-se no intervalo entre os 18 e 23 anos com 121 inquiridos (39,4%), seguida do intervalo entre os 24 e os 29 anos, com 102 inquiridos (33,2%). A maioria dos inquiridos é licenciado (32,2%), seguido do Ensino Secundário 12º ano (20,2%), sendo que se justifica dado as faixas etárias mais presentes, corresponderem à frequência destes níveis de ensino. Neste sentido, também se explica porque que razão a maioria dos inquiridos é estudante (53,1%).

A grande maioria da amostra é solteira (92,2%), verificando-se ainda uma pequena percentagem de indivíduos casados ou em união de facto (7,2%).

Na generalidade, os inquiridos admitem não ter rendimento próprio (53,4%), o que coaduna com a circunstância da maioria da amostra ser estudante e não ter uma atividade profissional. De entre os inquiridos que têm rendimento monetário mensal, o destaque vai para os indivíduos que têm um rendimento entre 600€ e 899€, com uma percentagem de 21,2%.

A maioria dos inquiridos passa, diariamente, mais de duas horas e menos de quatro (39,1%) nas redes sociais. Segundo o estudo da *Marktest* em 2016 um terço dos inquiridos (31%) admitiram passar entre trinta minutos a uma hora nas redes sociais, enquanto 14,6% afirmaram passar mais de duas horas nas mesmas. Podemos aferir, com a presente investigação, que atualmente os inquiridos tendem a passar cada vez mais tempo nas redes sociais. Em acréscimo, segundo relatório da *Marktest* referente ao ano de 2018<sup>38</sup>, os

---

<sup>38</sup> Marktest Consulting (2018) *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. Lisboa: Marktest.

inquiridos passam, em média, uma hora e meia por dia nas redes sociais, revelando também um aumento em relação aos números apontados no relatório de 2016 da *Marktest*.

As redes sociais com maior expressão em Portugal são o *Youtube* (82,7%) e o *Instagram* (79,5%), sendo que é nessas redes que os influenciadores digitais portugueses têm uma presença mais ativa.

Quando questionados se quando estavam online estavam atentos às publicações dos influenciadores digitais que seguem, verificámos que a grande maioria está atento (79,8%), no entanto, existe ainda uma percentagem de indivíduos que não está sempre ao corrente das novidades dos influenciadores (20,2%).

Tabela 13: Perfil da amostra completa

<b>Critério</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	205	66,8
Masculino	102	33,2
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Idade</b>		
<12 anos	11	3,6
12 - 17 anos	56	18,2
18 - 23 anos	121	39,4
24 - 29 anos	102	33,2
>30 anos	17	5,6
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Grau de escolaridade (concluído)</b>		
Ensino Básico Primário (1º ciclo)	8	2,6
Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)	26	8,5
Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)	24	7,8
Ensino Secundário 12º ano	62	20,2
Ensino Profissional	16	5,2
Licenciatura	99	32,2
Pós-graduação	16	5,2
Mestrado	54	17,6
Doutoramento	2	0,7
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Ocupação Profissional</b>		
Estudante	163	53,1

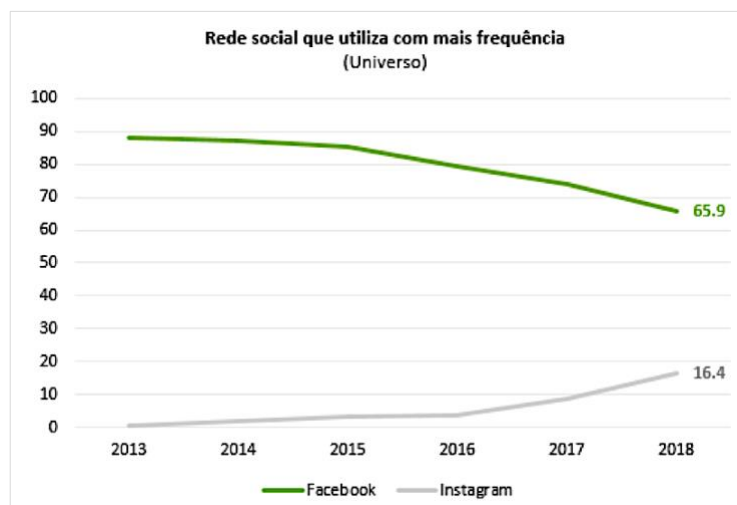
Trabalhador(a)/estudante	34	11,1
Trabalhador(a)	103	33,6
Sem ocupação	7	2,2
<i>Total</i>	307	100
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	283	92,2
Casado(a) ou em União de Facto	22	7,2
Divorciado(a)	1	0,03
Viúvo(a)	1	0,03
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Rendimento Mensal</b>		
Não tenho rendimento	164	53,4
<600€	41	13,4
600€ - 899€	65	21,2
900€ - 1199€	21	6,8
1200€ - 1499€	12	3,9
>1500€	4	1,3
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Tempo médio diário passado nas redes sociais</b>		
Menos de uma hora	25	8,1
Mais de 1 hora e menos de 2 hora	94	30,6
Mais de 2 horas e menos de 4 horas	120	39,1
Mais de 4 horas	68	22,2
<i>Total</i>	307	100,0
<b>Rede Social <sup>39</sup></b>		
Youtube	254	82,7
Instagram	244	79,5
Facebook	128	41,7
Twitter	69	22,5
Blog	21	6,8
Twitch	3	1
Pinterest	1	0,3
Amazon	1	0,3
Linkedin	1	0,3
Snapchat	1	0,3

---

<sup>39</sup> Nota: neste parâmetro (rede social) os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção.

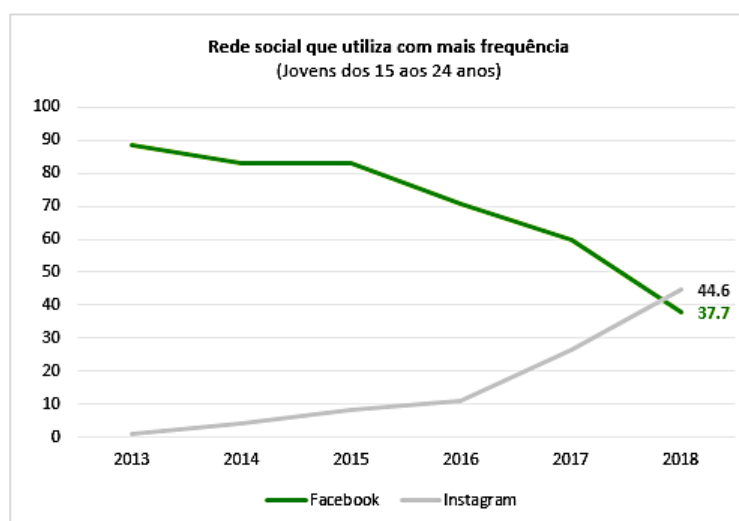
Segundo o estudo da *Marktest* de 2018, embora o *Facebook* seja apontado como a rede social mais utilizada (figura 6), o *Instagram* tem crescido bastante nos últimos anos e os números alteram-se quando falamos de camadas mais jovens, 44.6% dos inquiridos neste estudo com idades entre os 15 e os 24 anos apontaram o *Instagram* como a rede social que utilizam com mais frequência (figura 7). Uma vez que a maioria da minha amostra é jovem (18 e 23 anos - 39,4%) é expectável que o *Instagram* preceda o *Facebook* neste ranking.

Figura 6: Rede social utilizada com mais frequência pelos portugueses



Fonte: Marktest Consulting (2018)

Figura 7: Rede social utilizada com mais frequência pelos jovens portugueses



Fonte: Marktest Consulting (2018)

### 5.1.2. Análise preliminar estatística dos dados (*Influencer perceived motive*)

Uma variável relevante quando se fala de *celebrity endorsement* é a atribuição, pelos consumidores, de motivos pelos quais uma celebridade recomenda determinado produto ou marca (Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic, 2015). Alguns estudos indicam que os consumidores acreditam que a celebridade gosta do produto independentemente do valor monetário que recebe para recomendar esse produto (Freiden, 1984). No entanto, outros estudos sugerem que, embora exista literatura que defenda que os consumidores acreditam na pureza dos motivos das celebridades, esta situação deva variar substancialmente (Silvera & Austad, 2004). Se uma celebridade for percebida como tendo unicamente motivos financeiros, em vez de o motivo ser esta usar e gostar do produto, isto poderá ter um efeito negativo no consumidor e nas avaliações que este faz da marca (Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015). Os autores citados anteriormente concluíram, num estudo recente, que uma variável importante no contexto do *endorsement* de celebridades é o motivo percebido que o consumidor tem da ação celebridade em apoiar determinado produto. Os resultados deste estudo sugerem que existe um efeito positivo nas avaliações da marca quando a celebridade é percebida como, não só movida pelo dinheiro, como também devido à qualidade da marca. Quando o *endorser* é percebido enquanto movido pelo dinheiro, o efeito não é positivo nas avaliações que os consumidores fazem das marcas. Já quando o motivo percebido é, não só o dinheiro, como também a qualidade do produto do qual o *endorser* fala, o efeito é mais positivo.

Tendo em conta as questões referidas anteriormente, decidi incluir esta variável na minha investigação, aplicando ao contexto dos influenciadores digitais, ao inserir uma pergunta no questionário.

Com os resultados obtidos, verifiquei que na categoria de moda e beleza, as influenciadoras são percebidas como mais genuínas quando comparando com a categoria entretenimento e videojogos. Apenas uma pequena percentagem dos inquiridos da categoria moda e beleza (10,1%) considera que as influenciadoras endossam um produto exclusivamente para ganhar dinheiro, enquanto na categoria de entretenimento e videojogos esse valor é superior (26,35%).

Tabela 14: Estatísticas relativa ao *influencer perceived motive* da categoria entretenimento e videojogos

Motivo	n	%
Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro	72	48,65
porque a marca tem bons produtos	37	25,0
Para ganhar dinheiro	39	26,35
Total	148	100,0

Tabela 15: Estatísticas relativa ao *influencer perceived motive* da categoria moda e beleza

Motivo	n	%
Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro	91	57,2
porque a marca tem bons produtos	52	32,7
Para ganhar dinheiro	16	10,1
Total	159	100,0

Ao analisar a tabela 16 é possível aferir que os grupos de inquiridos mais novos (<12 anos e 12-17 anos) compreendem os influenciadores como sendo mais genuínos, uma vez que são os que em menor número apontam que os influenciadores apenas falam de um produto para ganhar dinheiro. Os grupos de idades subsequentes (18-23 anos e 24-29 anos) também os considerem genuínos quando endossam uma marca. No entanto, os mais velhos (<30 anos) embora também considerem, na maioria, os influenciadores genuínos, são os que assinalaram a opção “para ganhar dinheiro” em maior percentagem (41,18%).

Tabela 16: Tabela de referência cruzada Motivo *versus* Idade

	Motivo						Total	
	Porque a marca tem bons produtos		Para ganhar dinheiro		Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro			
	n	%	n	%	n	%	n	%
< 12 anos	4	36,36	2	18,18	5	45,45	11	100,0
12 – 17	21	37,5	4	7,14	31	55,36	56	100,0
18 – 23	33	27,27	21	17,36	67	55,37	121	100,0
24 – 29	29	28,43	21	20,59	52	50,98	102	100,0
>30 anos	2	11,76	7	41,18	8	47,06	17	100,0
Total	89		55		163		307	



Já no que toca ao sexo é possível verificar (tabela 17) que as inquiridas do sexo feminino percecionam os influenciadores digitais como mais genuínos do que no sexo masculino, embora a diferença percentual não seja muito significativa.

Tabela 17: Tabela de referência cruzada Motivo *versus* Sexo

		Motivo						Total	
		Porque a marca tem bons produtos		Para ganhar dinheiro		Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo	Masculino	29	28,43	24	23,53	49	48,04	102	100,0
	Feminino	60	29,27	31	15,12	114	55,61	205	100,0
Total		89		55		163		307	

### 5.1.3. Modelo de Medida

O ajustamento global do modelo é bom, tendo em conta as referências encontradas na literatura. Com base em níveis aceitáveis de ajuste encontrados na literatura (Miles & Shevlin, 1998; Hulland, Chow, & Lam, 1996; Steiger, 2007), embora o  $\chi^2$  do modelo seja estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 126,04$ ;  $df = 69$ ,  $p < 0,01$ ) os restantes indicadores de ajuste-global do modelo indicam que existe um ajuste adequado do mesmo (*Tucker-Lewis index* (TLI) = 0,985; *incremental fit index* (IFI) = 0,988; *goodness of fit index* (GFI) = 0,946; *comparative fit index* (CFI) = 0,988 e *root mean square error approximation* (RMSEA) = 0,052).

A tabela 18 fornece uma visão geral teórica dos constructos, os itens de mensuração associados a cada constructo e os resultados estimados do modelo de investigação para a amostra completa. Atendendo aos aspetos particulares do modelo global, conclui-se que as cargas fatoriais *standard* são altamente significativas ( $p \leq 0,01$ ). Para além disso, os resultados indicam que a confiabilidade dos itens de forma individual é aceitável, uma vez que todos os valores dos  $R^2$  são bastante superiores ao limiar de 0.20 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008), o que ajuda a suportar a validade convergente das medidas utilizadas.

Tabela 18: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e R<sup>2</sup> associado a cada equação do modelo de medida (amostra completa)

Constructo	Item	Coef. Estand.	t- value	R <sup>2</sup>
<b>Attractiveness</b>	Eu gosto do influenciador.	0,905	---	0,819
	O influenciador é fisicamente atraente.	0,699	15,08	0,489
	O influenciador está bem informado.	0,894	24,42	0,799
	Estou sempre atento ao influenciador na web.	0,691	14,81	0,478
	O influenciador tem uma boa reputação.	0,914	25,82	0,835
<b>Brand attitude</b>	O influenciador faz-me sentir confortável.	0,889	24,07	0,790
	A marca é boa.	0,965	---	0,930
<b>Purchase intention</b>	A marca é agradável.	0,993	56,78	0,985
	A marca é favorável.	0,967	45,80	0,935
<b>Purchase intention</b>	Eu vou provavelmente comprar esta marca.	0,952	---	0,907
	Eu tenho intenções de comprar produtos desta marca no futuro.	0,960	37,38	0,922
	É possível que eu compre esta marca no futuro.	0,905	29,72	0,820

**Indicadores de ajustamento global do modelo de medida:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 126,04,  $df$  = 69; incremental fit index (IFI) = 0,988 goodness of fit index (GFI) = 0,946; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,985; comparative fit index (CFI) = 0,988; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,052.

A consistência interna das escalas foi também analisada. Na tabela 19 apresento a matriz de correlações dos coeficientes, os coeficientes *alfa* de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e a variância média extraída da amostra completa (307 casos).

Os *alfas* de Cronbach da *attractiveness*, *brand attitude* e *purchase intention* estão acima do limiar de 0,90, ou seja, as escalas são internamente consistentes (<0.80). A variância média extraída (VME) varia entre 0,702 para a *attractiveness* e 0,951 para *brand attitude*, sendo a variância para as três variáveis explicada acima de 0,50, o que suporta validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981). Com base nos resultados obtidos, concluo que os

constructos são unidimensionais e têm níveis aceitáveis de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Tabela 19: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e variância média extraída (amostra completa)

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	CR	VME
Attractiveness (X <sub>1</sub> )	0,927					0,933	0,702
Brand congruence (X <sub>2</sub> )	0,451	---				---	---
Endorsement (X <sub>3</sub> )	0,485	0,731	---			---	---
Brand attitude (X <sub>4</sub> )	0,603	0,617	0,563	0,982		0,983	0,951
Purchase intention (X <sub>5</sub> )	0,570	0,592	0,555	0,733	0,957	0,957	0,881

**Nota:** Na diagonal encontram-se os alfas de Cronbach; CR = composite reliability e VME = variância média extraída.

#### 5.1.4. Modelo Estrutural

Os resultados do modelo estrutural e do teste de hipóteses para a amostra completa figuram a tabela 20. Apesar do Qui-quadrado ( $\chi^2=128,33$ , com  $df= 70$ ), ser significativo os restantes índices de ajustamento global do modelo aos dados (IFI= 0,988; GFI= 0,945; TLI= 0,985; CFI= 0,988; RMSEA= 0,052) sugerem que o modelo se ajusta adequadamente aos dados.

O caminho sugere que todas as hipóteses são suportadas e, os resultados sugerem, ainda, que o efeito da *brand congruence* é mais forte do que o efeito da *acttractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement* e na *purchase intention*. O efeito da *acttractiveness* e da *brand congruence* na *brand attitude* é similar.

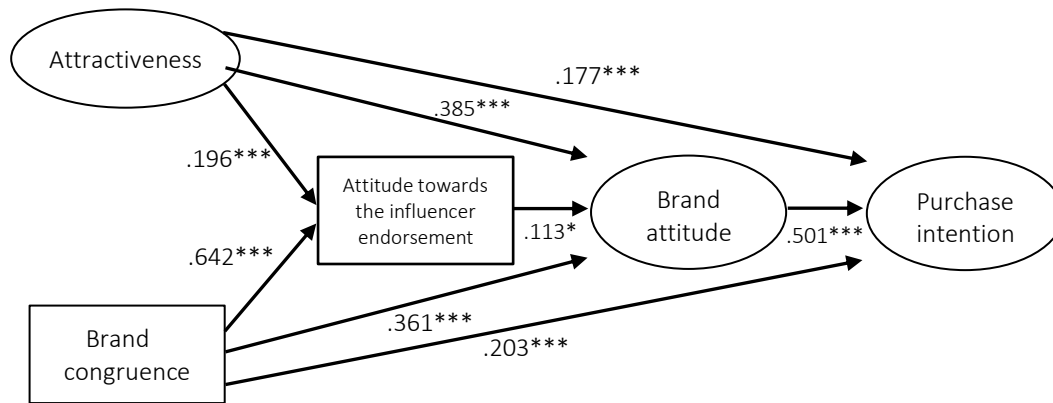
Tabela 20: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (amostra completa)

Caminho	Coef. Estand.	t-value	p-value	Teste de hipótese
Attractiveness → Att. Tow. Endorsement	0,196	4,45	***	H <sub>1</sub> (+): S
Brand congruence → Att. Tow. Endorsement	0,642	15,06	***	H <sub>2</sub> (+): S
Attractiveness → Brand attitude	0,385	7,75	***	H <sub>3</sub> (+): S
Brand congruence → Brand attitude	0,361	5,99	***	H <sub>4</sub> (+): S
Attractiveness → Purchase intention	0,177	3,46	***	H <sub>5</sub> (+): S
Brand congruence → Purchase intention	0,203	4,10	***	H <sub>6</sub> (+): S
Att. Tow. Endors. → Brand attitude	0,113	1,84	*	H <sub>7</sub> (+): S
Brand attitude → Purchase intention	0,501	8,73	***	H <sub>8</sub> (+): S

\*\*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p \leq 0,1$ ; S = Suportada.

**Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 128,33,  $df$  = 70; incremental fit index (IFI) = 0,988; goodness of fit index (GFI) = 0,945; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,985; comparative fit index (CFI) = 0,988; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,052.

Figura 8: Resultados do modelo estrutural no diagrama amostra completa



\*\*\*  $p \leq 1\%$ ; \*  $p \leq 10\%$

## 5.2. Análise de grupos

Após a análise da amostra completa decidi testar se o modelo está a medir de igual forma nas duas categorias (entretenimento & videojogos e moda & beleza). Para tal, numa primeira fase assumi que a forma de medir é diferente, sendo que a forma como as relações

que se estabelecem entre as variáveis também é diferente. Numa segunda fase assumi que a forma é invariante, ou seja, igual e, nesse sentido, testei se, de facto, as relações entre as variáveis eram diferentes. Após a análise conclui que existem diferenças na forma de medir as relações entre as variáveis, razão essa que me levou a estimar o modelo estrutural para cada uma das categorias, aspetos a que me dedicarei nos próximos subcapítulos.

Tabela 21: Resultados da análise de grupos

Comparação de modelos	$\Delta df$	$\Delta \chi^2$	<i>p-value</i>
<b><i>Painel A: Assumindo que os coeficientes são todos iguais</i></b>			
Coeficientes de medida	10	20.27	0.027
Coeficientes estruturais	17	27.70	0.049
Covariâncias entre as variáveis	20	35,27	0.019
Resíduos do modelo estrutural	22	35.71	0.033
Resíduos do modelo de medida	35	78.55	0.000
<b><i>Painel B: Assumindo que os coeficientes de medida eram iguais</i></b>			
Coeficientes de medida	7	7.43	0.385
Coeficientes estruturais	10	15.00	0.132
Resíduos do modelo estrutural	12	15.44	0.218
Resíduos do modelo de medida	25	58.29	0.000
<b><i>Painel C: Assumindo que os coeficientes estruturais eram iguais</i></b>			
Covariâncias entre as variáveis	3	7.57	0.056
Resíduos do modelo estrutural	5	8.01	0.156
Resíduos do modelo de medida	18	50.85	0.000
<b><i>Painel D: Assumindo que as covariâncias entre as variáveis eram iguais</i></b>			
Resíduos do modelo estrutural	2	0.44	0.804
Resíduos do modelo de medida	15	43.28	0.000
<b><i>Painel E: Assumindo que os resíduos do modelo estrutural eram iguais</i></b>			
Resíduos do modelo de medida	13	42.85	0.000

### 5.3. Entretenimento e videojogos

#### 5.3.1. Caraterização da amostra

Na categoria entretenimento e videojogos, foram inquiridas 148 pessoas no total, sendo 48 do sexo feminino (32,43%) e 100 (67,57%) do sexo masculino. Relativamente à idade a grande frequência de inquiridos situa-se no intervalo entre os 12 e 17 anos com 47 inquiridos (31,76%), seguida do intervalo entre os 18 e os 23 anos, com 45 inquiridos (30,40%). Neste sentido, os grupos de idades revelam ser mais baixos do que na amostra completa. A maioria dos inquiridos é licenciado (27,7%), seguido do Ensino Secundário 12º ano (18,92%), à semelhança da amostra completa, o que se justifica pelo facto de maioria da amostra desta categoria ser estudante (62,84%). De uma forma geral, os inquiridos admitem não ter rendimento próprio (63,5%), o que coaduna com a circunstância da maioria da amostra ser estudante e não trabalhar. A grande maioria da amostra é solteira (93,9%), verificando-se, à semelhança da amostra completa, uma pequena percentagem de indivíduos casados ou em união de facto (5,4%). Segundo os resultados obtidos, a maior parte dos inquiridos passa, diariamente, mais de duas horas e menos de quatro (40,54%) nas redes sociais. Quando questionados se quando estavam online estavam atentos às publicações dos influenciadores digitais que seguem, verifiquei que a grande maioria está atento (73,65%), no entanto, existe ainda uma percentagem de indivíduos que não está sempre ao corrente das novidades dos influenciadores (26,35%).

Tabela 22: Perfil amostra categoria entretenimento e videojogos

<b>Critério</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	48	32,43
Masculino	100	67,57
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Idade</b>		
<12 anos	11	7,43
12 - 17 anos	47	31,76
18 - 23 anos	45	30,40
24 - 29 anos	35	23,65
>30 anos	10	6,76
<i>Total</i>	148	100,0

<b>Grau de escolaridade (concluído)</b>		
Ensino Básico Primário (1º ciclo)	8	5,405
Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)	25	16,89
Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)	18	12,16
Ensino Secundário 12º ano	28	18,92
Ensino Profissional	8	5,405
Licenciatura	41	27,71
Pós-graduação	2	1,35
Mestrado	16	10,81
Doutoramento	2	1,35
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Ocupação Profissional</b>		
Estudante	93	62,84
Trabalhador(a)/estudante	10	6,75
Trabalhador(a)	42	28,38
Sem ocupação	3	2,03
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	139	93,92
Casado(a) ou em União de Facto	8	5,41
Divorciado(a)	1	0,67
Viúvo(a)	0	0,0
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Rendimento Mensal</b>		
Não tenho rendimento	94	63,5
<600€	13	8,8
600€ - 899€	23	15,5
900€ - 1199€	9	6,1
1200€ - 1499€	7	4,7
>1500€	2	1,4
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Tempo médio diário passado nas redes sociais</b>		
Menos de uma hora	16	10,81
Mais de 1 hora e menos de 2 hora	46	31,08
Mais de 2 horas e menos de 4 horas	60	40,54
Mais de 4 horas	26	17,57
<i>Total</i>	148	100,0
<b>Atenção às publicações do influenciador</b>		
Sim	109	73,65
Não	39	26,35
<i>Total</i>	148	100,0

Neste estudo, foi reunida uma lista de 27 influenciadores digitais na categoria entretenimento e videojogos, sendo os influenciadores com maior expressão Wuant - Paulo Borges (32,4%), Bumba na Fofinha - Mariana Cabral (27%) e Windoh - Diogo Silva (16,2%).

Tabela 23: Ranking de influenciadores digitais portugueses de entretenimento & videojogos

<b>Influenciador digital</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Wuant (Paulo Borges)	48	32,4
Bumba na Fofinha (Mariana Cabral)	40	27
Windoh (Diogo Silva)	24	16,2
Nurb (Bruno Leça)	4	2,7
Guilherme Geirinhas	3	2,1
D4rkframe (António Ramos)	3	2,1
Môce D'um Cabreste (Dário Guerreiro)	2	1,4
Tiagovsi (Tiago Saramago)	2	1,4
Miguel Luz	2	1,4
Pi (Miguel Monteiro)	2	1,4
Maluco Beleza (Rui Unas)	2	0,7
SirKazzio (Anthony Sousa)	1	0,7
Unbox therapy	1	0,7
Yuri Francês	1	0,7
Bernardo Almeida	1	0,7
Ainanas	1	0,7
MoraisHD	1	0,7
Sake	1	0,7
Conguito (Fábio Lopes)	1	0,7
Daniel Aparício	1	0,7
Angie Costa	1	0,7
JVNQ	1	0,7
RicFazeres	1	0,7
Nuno Agonia	1	0,7
Salvador Martinha	1	0,7
Carlos Coutinho Vilhena	1	0,7
Pedro Teixeira da Mota	1	0,7
<i>Total</i>	148	100,0



### 5.3.2. Modelo de Medida

O ajustamento global do modelo é bom, tendo em conta as referências encontradas na literatura. Com base em níveis aceitáveis de ajuste encontrados na literatura referidos anteriormente, embora o  $\chi^2$  do modelo seja estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 141,37$ ;  $df = 69$ ) os restantes indicadores de ajuste-global do modelo indicam que existe um ajuste adequado do mesmo (*Tucker-Lewis index* (TLI) = 0,959; *incremental fit index* (IFI) = 0,970; *goodness of fit index* (GFI) = 0,889; *comparative fit index* (CFI) = 0,969 e *root mean square error approximation* (RMSEA) = 0,084).

A tabela 24 fornece uma visão geral teórica dos constructos, os itens de mensuração associados a cada constructo e os resultados estimados do modelo de investigação, para a categoria entretenimento e videojogos. Atendendo aos aspetos particulares do modelo global, conclui-se que as cargas fatoriais *standard* são altamente significativas ( $p \leq 0,01$ ). Para além disso, os resultados indicam, também, que a confiabilidade dos itens de forma individual é aceitável. Todos os  $R^2$  são superiores ao limiar de 0.20 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008), o que ajuda a suportar a validade convergente das medidas utilizadas.

Tabela 24: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e  $R^2$  associado a cada equação do modelo de medida (entretenimento e videojogos)

Constructo	Item	Coef. Estand.	t-value	$R^2$
<b>Attractiveness</b>	Eu gosto do influenciador.	0,930	---	0,865
	O influenciador é fisicamente atraente.	0,593	8,35	0,351
	O influenciador está bem informado.	0,870	16,90	0,757
	Estou sempre atento ao influenciador na web.	0,648	9,51	0,420
	O influenciador tem uma boa reputação.	0,919	19,78	0,844
	O influenciador faz-me sentir confortável.	0,911	19,28	0,830
<b>Brand</b>	A marca é boa.	0,971	---	0,942
<b>Attitude</b>	A marca é agradável.	0,989	40,93	0,978
	A marca é favorável.	0,975	35,56	0,950
<b>Purchase</b>	Eu vou provavelmente comprar esta marca.	0,939	---	0,881

<b>Intention</b>	Eu tenho intenções de comprar produtos desta marca no futuro.	0,961	23,64	0,923
	É possível que eu compre esta marca no futuro.	0,885	18,20	0,782

**Indicadores de ajustamento global do modelo de medida:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 141,37,  $df$  = 69; incremental fit index (IFI) = 0,970; goodness of fit index (GFI) = 0,889; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,959; comparative fit index (CFI) = 0,969; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,084.

A consistência interna das escalas foi também analisada. Na tabela 25 apresento a matriz de correlações dos coeficientes, os coeficientes *alfa* de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e a variância média extraída da categoria entretenimento e videojogos (148 casos).

O *alfas* de Cronbach da *attractiveness*, *brand attitude* e *purchase intention* estão acima do limiar de 0,90, ou seja, as escalas são internamente consistentes. A variância média extraída (VME) varia entre 0,678 para *attractiveness* e 0,957 para *brand attitude*, sendo a variância para as três variáveis explicada acima de 0,50, o que suporta validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Com base nos resultados obtidos, concluo que os constructos são unidimensionais e têm níveis aceitáveis de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Tabela 25: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e variância média extraída (entretenimento e videojogos)

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	CR	VME
Attractiveness (X <sub>1</sub> )	<b>0,916</b>					0,925	0,678
Brand congruence (X <sub>2</sub> )	0,335	---				---	---
Endorsement (X <sub>3</sub> )	0,363	0,751	---			---	---
Brand attitude (X <sub>4</sub> )	0,495	0,625	0,592	<b>0,949</b>		0,985	0,957
Purchase intention (X <sub>5</sub> )	0,487	0,597	0,568	0,713	<b>0,985</b>	0,950	0,863

**Nota:** Na diagonal encontram-se os alfas de Cronbach; CR = composite reliability e VME = variância média extraída.

### 5.3.3. Modelo Estrutural

Os resultados do modelo estrutural e do teste de hipóteses para a categoria entretenimento e videogames figuram a tabela 26. Apesar do Qui-quadrado ( $\chi^2=142,74$ , com  $df= 70$ ), ser significativo os restantes índices de ajustamento global do modelo aos dados (IFI= 0,969; GFI= 0,888; TLI= 0,960; CFI= 0,969; RMSEA= 0,084), sugerem que o modelo se ajusta adequadamente aos dados.

O caminho sugere que todas as hipóteses são suportadas. Os resultados sugerem, ainda, que o efeito da *brand congruence* é mais forte do que o efeito da *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement*, na *purchase intention* e na *brand attitude*.

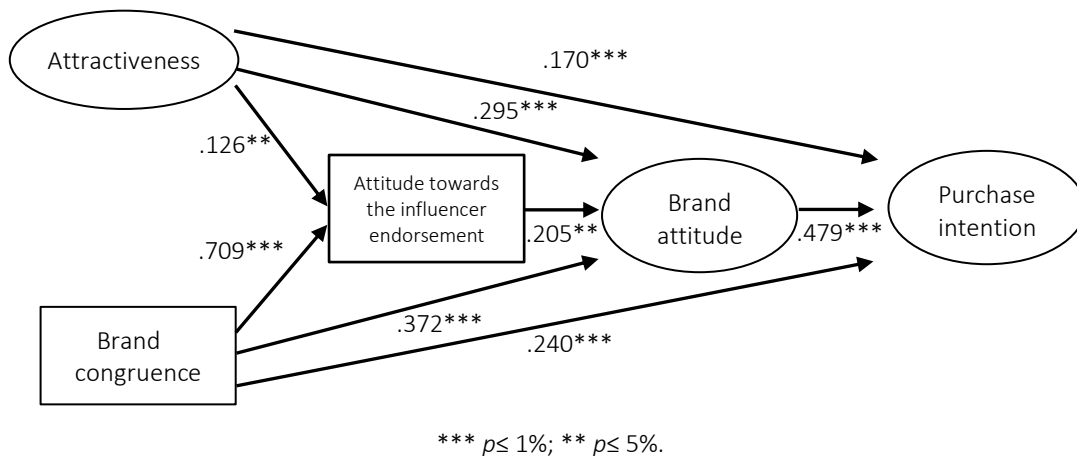
Tabela 26: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (entretenimento e videogames)

Caminho	Coef. Estand.	t-value	p-value	Teste de hipótese
Attractiveness → Att. Tow. Endorse.	0,126	2,16	**	H <sub>1</sub> (+): S
Brand congruence → Att. Tow. Endorse.	0,709	12,42	***	H <sub>2</sub> (+): S
Attractiveness → Brand attitude	0,295	4,44	***	H <sub>3</sub> (+): S
Brand congruence → Brand attitude	0,372	4,11	***	H <sub>4</sub> (+): S
Attractiveness → Purchase intention	0,170	2,49	***	H <sub>5</sub> (+): S
Brand congruence → Purchase intention	0,240	3,25	***	H <sub>6</sub> (+): S
Att. Tow. Endorse. → Brand attitude	0,205	2,25	**	H <sub>7</sub> (+): S
Brand attitude → Purchase intention	0,479	5,82	***	H <sub>8</sub> (+): S

\*\*\*  $p \leq 0,01$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; S = Suportada.

**Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 142,74,  $df = 70$ ; incremental fit index (IFI) = 0,969; goodness of fit index (GFI) = 0,888; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,960; comparative fit index (CFI) = 0,969; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,084.

Figura 9: Resultados do modelo estrutural no diagrama (entretenimento e videojogos)



## 5.4. Moda e beleza

### 5.4.1. Caraterização da amostra

Na categoria moda e beleza, foram inquiridas 159 pessoas no total, sendo 157 do sexo feminino (98,74%) e apenas 2 (1,26%) do sexo masculino, o que se pode justificar pela própria categoria em si. Relativamente à idade a grande frequência de inquiridos situou-se no intervalo entre os 18 e 23 anos com 76 inquiridos (47,8%), seguida do intervalo entre os 24 e os 29 anos, com 67 inquiridos (42,1%), os mesmos grupos de idades mais frequentes na amostra completa. A maioria dos inquiridos é licenciado (36,48%), seguido de mestrado (23,9%) revelando ter maior grau da escolaridade do que a amostra completa. Os inquiridos desta categoria são na sua maioria estudantes (43,9%). De uma forma geral, os inquiridos admitem não ter rendimento próprio (44,02%), o que coaduna com a circunstância da maioria da amostra ser estudante e não trabalhar. A maior parte admite estar solteira (91,19%), verificando-se, à semelhança da amostra completa, uma pequena percentagem de indivíduos casados ou em união de facto (8,18%). Segundo os resultados obtidos a maioria dos inquiridos passa, diariamente, mais de duas horas e menos de quatro (37,7 %) nas redes sociais. Quando questionados se quando estavam online estavam atentos às publicações dos influenciadores digitais que seguem, verifica-se que a grande maioria está atento (85,5%), no entanto, existe ainda uma percentagem de indivíduos que não está sempre ao corrente das novidades dos influenciadores (14,5%). Nesta categoria os

inquiridos tendem a estar mais atentos aos influenciadores do que na categoria entretenimento e videojogos.

Tabela 27: Perfil amostra categoria moda e beleza

<b>Critério</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	157	98,74
Masculino	2	1,26
<i>Total</i>	159	100,0
<b>Idade</b>		
<12 anos	0	0,0
12 - 17 anos	9	5,661
18 - 23 anos	76	47,799
24 - 29 anos	67	42,138
>30 anos	7	4,402
<i>Total</i>	159	100,0
<b>Grau de escolaridade (concluído)</b>		
Ensino Básico Primário (1º ciclo)	0	0,0
Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)	0	0,0
Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)	7	4,40
Ensino Secundário 12º ano	34	21,38
Ensino Profissional	8	5,03
Licenciatura	58	36,48
Pós-graduação	14	8,81
Mestrado	38	23,9
Doutoramento	0	0,0
<i>Total</i>	159	100,0
<b>Ocupação Profissional</b>		
Estudante	69	43,4
Trabalhador(a)/estudante	24	15,09
Trabalhador(a)	62	38,99
Sem ocupação	4	2,52
<i>Total</i>	159	100,0
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	145	91,19
Casado(a) ou em União de Facto	13	8,18
Divorciado(a)	0	0,0
Viúvo(a)	1	0,63

<i>Total</i>	159	100,0
<b>Rendimento Mensal</b>		
Não tenho rendimento	70	44,02
<600€	27	16,98
600€ - 899€	43	27,04
900€ - 1199€	12	7,56
1200€ - 1499€	5	3,14
>1500€	2	1,26
<i>Total</i>	159	100,0
<b>Tempo médio diário passado nas redes sociais</b>		
Menos de uma hora	9	5,6
Mais de 1 hora e menos de 2 hora	48	30,3
Mais de 2 horas e menos de 4 horas	60	37,7
Mais de 4 horas	42	26,4
<b>Atenção às publicações do influenciador</b>		
Sim	136	85,53
Não	23	14,47
<i>Total</i>	159	100,0

Foi reunida uma lista de 29 influenciadoras digitais na categoria moda & beleza, sendo as influenciadoras com maior expressão A Maria Vaidosa – Mafalda Sampaio (28,9%), seguida da Helena Coelho (20,8%) e SofiaBBeauty – Sofia Barbosa (18,2%).

Tabela 28: Ranking de influenciadores digitais portugueses de moda e beleza

<b>Influenciadora digital</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
A Maria Vaidosa (Mafalda Sampaio)	46	28,9
Helena Coelho	33	20,8
SofiaBBeauty (Sofia Barbosa)	13	8,2
Inês Rocinha	11	7,0
Inês Mocho	11	7,0
Alice Trewinnard	9	5,6
Barbara Corby	8	5,0
Vanessa Martins	4	2,5
Rapariga dos Saltos (Glória Dias)	2	1,4
Vanessa Alfaro	2	1,4
Catarina Filipe	2	1,4
Pipoca Mais Doce (Ana Garcia)	1	0,6
Vânia Fernandes	1	0,6

A Inês Ribeiro	1	0,6
Miss Fit	1	0,6
Mariana Machado (Double Trouble)	1	0,6
Mia Rose	1	0,6
Sara Ferreira Make Up	1	0,6
Anita da Costa	1	0,6
Ana Bravo	1	0,6
Rita Serrano	1	0,6
Inês Franco	1	0,6
A Coquete Portuguesa	1	0,6
Bárbara Bandeira	1	0,6
Jéssica Ataíde	1	0,6
Bárbara Inês	1	0,6
Mafalda Castro	1	0,6
Raquel Strada	1	0,6
Maria Guedes	1	0,6
<i>Total</i>	159	100,0

#### 5.4.2. Modelo de Medida

Com base em níveis aceitáveis de ajuste encontrados na literatura referidos anteriormente, embora o  $\chi^2$  do modelo seja estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 110,35$ ;  $df = 69$ ) os restantes indicadores de ajuste-global do modelo indicam que existe um ajuste adequado do mesmo (*Tucker-Lewis index* (TLI) = 0,979; *incremental fit index* (IFI) = 0,985; *goodness of fit index* (GFI) = 0,911; *comparative fit index* (CFI) = 0,984 e *root mean square error approximation* (RMSEA) = 0,062).

A tabela 29 fornece uma visão geral teórica dos constructos, os itens de mensuração associados a cada constructo e os resultados estimados do modelo de investigação, para a categoria moda e beleza. Atendendo aos aspetos particulares do modelo global, conclui-se que as cargas fatoriais *standard* são altamente significativas ( $p \leq 0,01$ ). Para além disso, os resultados indicam que a confiabilidade dos itens de forma individual é aceitável, uma vez que todos os  $R^2$  são superiores ao limiar de 0.20 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008), o que ajuda a suportar a validade convergente das medidas utilizadas.

Tabela 29: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e R<sup>2</sup> associado a cada equação do modelo de medida (moda e beleza)

Constructo	Item	Coef. Estand.	t-value	R <sup>2</sup>
<b>Attractiveness</b>	Eu gosto do influenciador.	0,899	---	0,808
	O influenciador é fisicamente atraente.	0,817	14,21	0,668
	O influenciador está bem informado.	0,914	18,31	0,835
	Estou sempre atento ao influenciador na web.	0,725	11,46	0,526
	O influenciador tem uma boa reputação.	0,903	17,78	0,816
	O influenciador faz-me sentir confortável.	0,873	16,37	0,762
<b>Brand attitude</b>	A marca é boa.	0,962	---	0,925
	A marca é agradável.	0,996	40,61	0,991
	A marca é favorável.	0,960	30,67	0,921
<b>Purchase intention</b>	Eu vou provavelmente comprar esta marca.	0,962	---	0,925
	Eu tenho intenções de comprar produtos desta marca no futuro.	0,960	28,91	0,922
	É possível que eu compre esta marca no futuro.	0,921	23,75	0,847

**Indicadores de ajustamento global do modelo de medida:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 110,35,  $df$  = 69; incremental fit index (IFI) = 0,985; goodness of fit index (GFI) = 0,911; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,979; comparative fit index (CFI) = 0,984; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,062.

A consistência interna das escalas foi também analisada. Na tabela 30 apresento a matriz de correlações dos coeficientes, os coeficientes *alfa* de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e a variância média extraída da categoria moda e beleza (159 casos).

Os *alfas* de Cronbach da *attractiveness*, *brand attitude* e *purchase intention* estão acima do limiar de 0,90, ou seja, as escalas são internamente consistentes. A variância média extraída (VME) varia entre 0,736 para *attractiveness* e 0,963 para *purchase intention*, sendo a variância para as três variáveis explicada acima de 50% (<0,50), o que suporta validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).



Com base nos resultados obtidos, concluo que os constructos são unidimensionais e têm níveis aceitáveis de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Tabela 30: Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e variância média extraída (moda e beleza)

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	CR	VME
Attractiveness (X <sub>1</sub> )	<b>0,940</b>					0,943	0,736
Brand congruence (X <sub>2</sub> )	0,554	---				---	---
Endorsement (X <sub>3</sub> )	0,587	0,705	---			---	---
Brand attitude (X <sub>4</sub> )	0,691	0,601	0,529	<b>0,981</b>		0,981	0,946
Purchase intention (X <sub>5</sub> )	0,637	0,573	0,528	0,744	<b>0,963</b>	0,964	0,898

**Nota:** Na diagonal encontram-se os alfas de Cronbach; CR = composite reliability e VME = variância média extraída.

### 5.4.3. Modelo Estrutural

Os resultados do modelo estrutural e do teste de hipóteses para a categoria moda e beleza figuram a tabela 31. Apesar do Qui-quadrado ( $\chi^2=111,15$ , com  $df= 70$ ), ser significativo os restantes índices de ajustamento global do modelo aos dados (IFI= 0,985; GFI= 0,911; TLI= 0,980; CFI= 0,985; RMSEA= 0,061 sugerem que o modelo se ajusta adequadamente aos dados.

O caminho sugere que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H8, são suportadas. A H7, neste grupo, não é suportada, comprovando desta forma que a *attitude towards the influencer endorsement* não têm impacto na *brand attitude*. Os resultados sugerem, ainda, que o efeito da *brand congruence* é mais forte do que o efeito a *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement*. Já o efeito da *attractiveness* é mais forte do que o da *brand congruence* na *brand attitude* e na *purchase intention*.

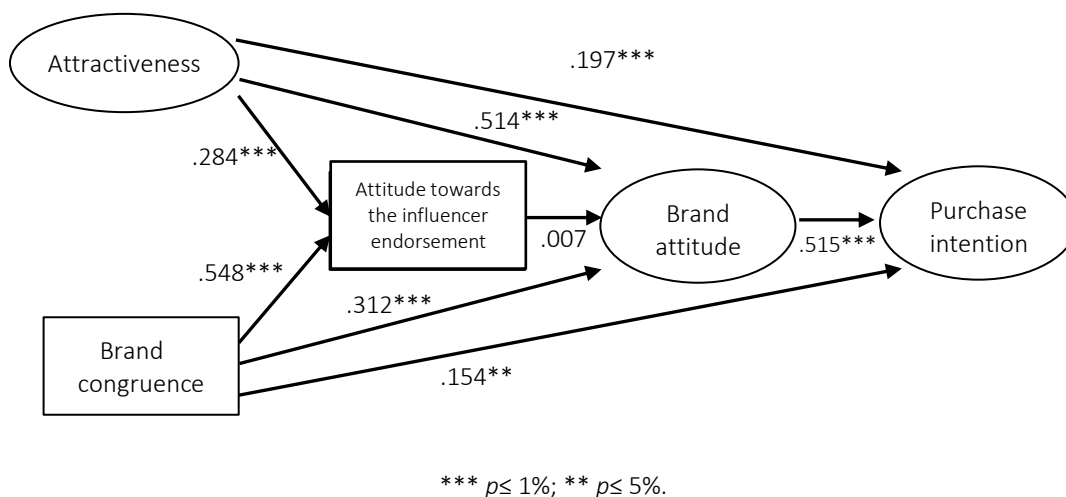
Tabela 31: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses (moda e beleza)

Caminho	Coef. Estand.	t-value	p-value	Teste de hipótese
Attractiveness → Att. Tow. Endorsement	0,284	4,23	***	H <sub>1</sub> (+): S
Brand congruence → Att. Tow Endors.	0,584	8,45	***	H <sub>2</sub> (+): S
Attractiveness → Brand attitude	0,514	6,78	***	H <sub>3</sub> (+): S
Brand congruence → Brand attitude	0,312	3,89	***	H <sub>4</sub> (+): S
Attractiveness → Purchase intention	0,197	2,48	***	H <sub>5</sub> (+): S
Brand congruence → Purchase intention	0,154	2,25	**	H <sub>6</sub> (+): S
Att. Tow Endors. → Brand attitude	0,007	0,08		H <sub>7</sub> (+): NS
Brand attitude → Purchase intention	0,515	6,33	***	H <sub>8</sub> (+): S

\*\*\*  $p \leq 0,01$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; S = Suportada, NS = Não suportada.

**Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural:** Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) = 111,15,  $df = 70$ ; incremental fit index (IFI) = 0,985; goodness of fit index (GFI) = 0,911; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,980; comparative fit index (CFI) = 0,985; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,061.

Figura 10: Resultados do modelo estrutural no diagrama (moda e beleza)



### 5.5. Teste de hipóteses

No início da investigação levantei 8 hipóteses de investigação. Apresento, de seguida, os resultados obtidos, sendo que realizei um teste de hipóteses com vários níveis de significância que estão explicitados em nota nas figuras/tabelas anteriores.

Tabela 32: Resumo da corroboração das hipóteses de investigação

	Hipótese	Amostra completa e Entretenimento e videojogos	Moda e Beleza
H1	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>attitude towards the influencer endorsement</i> .	Corroborada	Corroborada
H2	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca influenciador tem um impacto positivo na <i>attitude towards the influencer endorsement</i> .	Corroborada	Corroborada
H3	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .	Corroborada	Corroborada
H4	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .	Corroborada	Corroborada
H5	A <i>attractiveness</i> do influenciador tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i> .	Corroborada	Corroborada
H6	A <i>brand congruence</i> entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i>	Corroborada	Corroborada
H7	A <i>attitude towards the influencer endorsement</i> tem um impacto positivo na <i>brand attitude</i> .	Corroborada	Não corroborada
H8	A <i>brand attitude</i> tem um impacto positivo na <i>purchase intention</i> .	Corroborada	Corroborada

De forma sucinta, os resultados sugerem que todas as relações estabelecidas entre os constructos (com a exceção de uma hipótese na categoria moda e beleza) foram ao encontro das hipóteses estabelecidas. Tal como esperado, a *attractiveness* influencia de forma significativa e positiva a *attitude towards the influencer endorsement* (H1), a *purchase intention* (H5) e a *brand attitude* (H3) na amostra completa e nas duas categorias. A *brand congruence* influencia de forma significativa e positiva a *attitude towards the endorsement* (H2), a *purchase intention* (H6) e a *brand attitude* (H4) na amostra completa e nas duas categorias. A *attitude towards the influencer endorsement* influencia de forma significativa a *brand attitude* (H7) na amostra completa e na categoria entretenimento e videojogos. A

*brand attitude* tem um impacto positivo e significativo na *purchase intention* (H8) na amostra completa e nas duas categorias.

**H1: A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *attitude towards the influencer endorsement*.**

A *attractiveness* do influenciador tem relevância estatística para a explicação da variância da *attitude towards the endorsement*, dado a hipótese ser corroborada para a amostra completa, e para as duas categorias, uma vez que em todos os valores são significativos.

**H2: A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *attitude towards the influencer endorsement*.**

A *brand congruence* tem relevância estatística para a explicação da variância da *attitude towards the influencer endorsement*, dado a hipótese ser corroborada para a amostra completa, e para as duas categorias, uma vez que em todos os valores são significativos. Estes resultados sustentam, desta forma, os indícios encontrados na literatura no âmbito do *celebrity endorsement*. A eficácia do *endorsement* de celebridades pode depender de vários fatores, nomeadamente, da congruência entre a celebridade e o produto/marca (Silvera & Austad, 2004; Till & Shimp, 1998). Os resultados desta investigação vão ao encontro dos resultados obtidos por Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) que concluíram que os principais efeitos da congruência de determinada marca são mediados pela atitude em relação ao *endorsement*. Segundo Bergkvist, Hjalmarsonb e Magic (2015) a exposição a um *endorsement* cuja congruência seja baixa, gera percepções negativas que, consequentemente, têm um efeito negativo na avaliação que o consumidor faz da marca. Os autores Knoll e Matthes (2017) também evidenciaram que *endorsements* de celebridades afetam de forma mais positiva a atitude do consumidor em relação ao objeto do *endorsement* do que em situações nas quais não existe *endorsement*.

**H3: A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *brand attitude***

**H5: A *attractiveness* do influenciador tem um impacto positivo na *purchase intention*.**

A *attractiveness* tem relevância estatística para a explicação da variância da *brand attitude* (H3) e da *purchase intention* (H5), dado as hipóteses serem corroboradas para a amostra completa, e para as duas categorias, uma vez que em todos os valores são significativos. Os resultados obtidos sustentam, ao serem suportados, os indícios encontrados na literatura no âmbito do *celebrity endorsement*, que sugerem que existe um efeito positivo da atratividade de uma celebridade nas avaliações que os consumidores fazem das marcas (Silvera & Austad, 2004; Eisend & Langner, 2010; Bergkvist, Hjalmarsonb, & Magic, 2015). Erdogan (1999) concluem, também, que uma celebridade atrativa tem um efeito positivo na *brand attitude* e *purchase intention*.

**H4: A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *brand attitude*.**

**H6: A *brand congruence* entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na *purchase intention*.**

A *brand congruence* tem relevância estatística para a explicação da variância da *brand attitude* (H4) e da *purchase intention* (H6), dado as hipóteses serem corroboradas para a amostra completa, e para as duas categorias, uma vez que em todos os valores são significativos. Os resultados obtidos sustentam os indícios encontrados na literatura no âmbito das celebridades. Ficou, anteriormente, evidenciada a existência de um efeito positivo nas avaliações que o consumidor faz da marca, dado a existência de congruência entre a marca e a celebridade, sendo que uma maior congruência conduz a avaliações de marca mais positivas por parte dos consumidores do que em situações nas quais as celebridades são incongruentes (e.g. Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Knoll & Matthes, 2017). Quando não existe congruência entre a celebridade e a marca surgem atribuições negativas, levando consequentemente a avaliações negativas da marca, podendo mesmo dissuadir os consumidores de comprar determinado produto (Lafferty, 2009; Rossiter & Smidts, 2012).

**H7: A *attitude towards the influencer endorsement* tem um impacto positivo na *brand attitude*.**

A *attitude towards the influencer endorsement* tem relevância estatística para a explicação da variância da *brand attitude*, dado a hipótese ser corroborada para a amostra completa, e para a categoria entretenimento e videogames, uma vez que em todos os valores são significativos. Os resultados das amostras completas e da categoria entretenimento e videogames, sustentam, os indícios encontrados na literatura no âmbito do *celebrity endorsement*, uma vez que ficou já evidenciada a existência de um efeito positivo do *endorsement* na *brand attitude* e *purchase intention* dos consumidores, sendo que o *endorsement* de celebridades pode levar a atitudes favoráveis face à marca e a avaliações positivas dos consumidores dos produtos (Atkin & Block, 1983; Mehta, 1994; Erdogan, 1999; Atkin & Block, 1983; McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998; Till, Stanley & Priluck, 2008; Rossiter & Smidts, 2012). No entanto, a hipótese não é suportada para a categoria moda e beleza, ou seja, a *attitude towards the influencer endorsement* não é relevante, ao contrário dos indícios que encontrados na literatura de *celebrity endorsement*. Mas, uma vez que nunca foi feito um estudo neste âmbito – influenciadores digitais - no qual que fosse feita uma divisão categórica, este resultado pode-se explicar pelo facto de os influenciadores não serem como as celebridades e os efeitos poderem ser díspares.

**H8: A *brand attitude* tem um impacto positivo na *purchase intention*.**

A *brand attitude* tem relevância estatística para a explicação da variância da *purchase intention*, dado a hipótese ser corroborada para a amostra completa, e para as duas categorias, uma vez que todos os valores são significativos. Os resultados sustentam, desta forma, os indícios encontrados na literatura. São muitos os estudos que sugerem que a *brand attitude* tem um impacto significativo na *purchase intention*, revelando a existência de uma relação positiva entre atitude face à marca e intenção de compra (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Homer, 1990; Teng, Laroche, & Zhu, 2011; Choi & Rifon, 2012).

## 5.6. Discussão dos resultados

Todas as hipóteses, com a exceção da H7 na categoria moda e beleza, foram corroboradas e os resultados obtidos são consistentes com a conceptualização dos constructos. Neste sentido, é possível extrair implicações sobre influenciadores digitais e dar linhas orientadoras para futuras investigações neste âmbito.

Embora a *attitude towards the influencer endorsement* tenha impacto positivo na *brand attitude* na categoria de entretenimento e videojogos e amostra completa, não existe evidência que tenha o mesmo efeito na categoria de moda e beleza. Mas, uma vez que nunca foi feito um estudo neste âmbito – influenciadores digitais - no qual que fosse feita uma divisão categórica, este resultado poderá ser explicado pelo facto dos influenciadores não serem como as celebridades, embora por vezes, os influenciadores também possam ser considerados celebridades. No caso dos influenciadores digitais, as pessoas esperam aprender, mais sobre os produtos que são difíceis de avaliar e, por essa razão estes resultados se verificarem na categoria de entretenimento e videojogos, uma vez que os influenciadores são, normalmente, especialistas e, por essa razão, o *endorsement* poderá ser mais efetivo.

Já os resultados da amostra completa e da categoria entretenimento e videojogos, coadunam com os indícios encontrados na literatura no âmbito do *celebrity endorsement*, uma vez que vários estudos evidenciam a existência de um efeito positivo do *endorsement* na *brand attitude* e *purchase intention* dos consumidores (Atkin & Block, 1983; Mehta, 1994; Erdogan, 1999; Atkin & Block, 1983; McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998; Till, Stanley & Priluck, 2008; Rossiter & Smidts, 2012).

Na amostra completa os resultados obtidos sugerem que o efeito da *brand congruence* é mais forte do que o efeito da *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement* e na *purchase intention*. Na categoria entretenimento e videojogos, para além dos efeitos referidos, o efeito da *brand congruence* é também mais forte do que a *attractiveness* na *brand attitude*. Os resultados da categoria moda e beleza sugerem que o efeito da *brand congruence* é mais forte do que o efeito da *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement*, à semelhança da amostra completa e da categoria entretenimento e videojogos. Já o efeito da *attractiveness* é mais forte do que o da *brand congruence* na *brand*

*attitude* e na *purchase intention*. Todas as restantes relações estabelecidas entre as variáveis são estatisticamente suportadas, com um nível de significância significativo (5%).

A *attractiveness* do influenciador e a congruência entre o influenciador e a marca são importantes para a explicação da *brand attitude* e, conseqüentemente, da *purchase intention*, nas duas categorias, o que coaduna com os resultados sugeridos no caso das celebridades.



## Capítulo 6: Conclusões

Estamos perante uma nova realidade de publicidade e marketing e, com o ganho contínuo de popularidade das redes sociais, torna-se cada vez mais importante para as marcas perceber esta realidade digital. O campo dos influenciadores está, ainda, por estudar, são muitos poucos os estudos feitos à data nesta matéria. Neste sentido, a presente investigação acrescenta valor ao estudo desta temática e os resultados obtidos sugerem novos conhecimentos no âmbito dos influenciadores digitais.

Os beneficiários desta investigação são todos aqueles que necessitem destas ferramentas atualizadas para o estudo desta temática, para que possam continuar o estudo dos influenciadores digitais nas mais diversas áreas. Para além disso, as empresas e as marcas também beneficiam com este estudo.

Foi possível, através da investigação desenvolvida, apresentar um novo modelo concetual de antecedentes e consequentes da *attitude towards the influencer endorsement*. Investiguei o efeito da *brand congruence* e da *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement*, na *brand attitude* e na *purchase intention*, considerando a *attitude towards the influencer endorsement* como variável mediadora. O objetivo da investigação era, então, verificar o processo através do qual a *attitude towards the endorsement* tem efeito sobre a *brand attitude* e a *purchase intention*. E, de facto, isso verificou-se. Os constructos *attractiveness* e *brand congruence* são satisfatórios enquanto antecedentes e os constructos *purchase intention* e *brand attitude* satisfatórios enquanto consequentes. Os resultados permitem tecer algumas questões quanto à correlação entre as variáveis. O efeito da *brand congruence* é mais forte do que o da *attractiveness* na *attitude towards the influencer endorsement*, *purchase intention* e *brand attitude*.

Consegui, tal como propus inicialmente, dar algumas linhas orientadoras quando se fala de influenciadores digitais, linhas orientadoras para as marcas e para os próprios influenciadores. É possível verificar que consoante a temática na qual os influenciadores operam, o comportamento subsequente dos consumidores pode diferenciar, uma vez que foram encontradas diferenças na forma de medir as variáveis.

Os consumidores estão dispostos a ponderar uma determinada marca, e até mesmo comprar, fruto de uma recomendação de um influenciador congruente com a marca e

atrativo. No entanto, quando os influenciadores digitais atuam no âmbito da moda e beleza, a sua recomendação não se traduz numa atitude em relação à marca. Neste sentido, é possível ainda verificar que, consoante a divisão temática existem diferenças.

É possível aferir que, de facto, os influenciadores digitais têm impacto no processo de decisão de compra dos seus seguidores e, neste sentido, são aliados importantes para as marcas. Os influenciadores digitais podem ser aliados das empresas que detêm as marcas e ajudar as empresas na construção de relacionamentos fortes, duradouros e rentáveis, com os consumidores que são seguidores dos respetivos influenciadores.

É, ainda, possível retirar desta investigação algumas linhas claras de duas variáveis que provam ser bastante importantes: a congruência entre o influenciador e a marca que endossa e a atratividade do influenciador para os seus seguidores.

### **6.1. Contributos teóricos e práticas**

Os resultados desta investigação contribuem para a literatura existente de várias formas. Em primeiro lugar o foco do estudo, influenciadores digitais, é um tópico emergente que, dia após dia, suscita cada vez mais interesse por parte das empresas e *marketers*. A minha investigação evidencia que os influenciadores digitais influenciam tanto a *brand attitude* como a *purchase intention*. Em segundo lugar, os resultados indicam que os efeitos dos influenciadores digitais não são exatamente os mesmos provados na literatura para as celebridades. Para além disso, o estudo sugere que os efeitos dos influenciadores digitais são díspares em diferentes categorias.

Baseada em escalas encontradas na literatura existente, a minha premissa de investigação pode ser reconhecida como um modelo de investigação passível de ser replicado (figura 5). Neste sentido, o presente modelo de investigação pode ser utilizado em futuros estudos sobre influenciadores digitais, podendo ser acrescidas algumas variáveis antecedentes que foram deixadas de fora neste estudo, como a credibilidade e a expertise do influenciador, entre outros. Os resultados empíricos sugerem, ainda, que o modelo de equações estruturais proposto é aceitável. A consistência teórica e estatística do modelo proposto aumenta a aplicabilidade do mesmo, quer noutras investigações, quer pelas marcas.

Este estudo prevê também várias implicações para a prática de marketing através de influenciadores digitais. As empresas devem saber selecionar influenciadores digitais que sejam congruentes com as suas marcas, uma vez que os consumidores dão bastante importância à congruência. De certa forma, este estudo prevê alguma informação útil para as empresas sobre a forma como estas devem selecionar os influenciadores digitais certos para endossar as suas marcas.

## 6.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Embora a investigação seja relevante e frutífera tem, como qualquer outra investigação, tem limitações, limitações essas que podem e devem ser ajustadas para estudos futuros.

A maior limitação é o tamanho e natureza da amostra. Restringi o estudo ao panorama português e, embora a amostra seja grande (n=307), não é suficientemente grande e não é uma amostra probabilística, mas sim por conveniência e, nesse sentido, não pode ser passível de generalização. Outra limitação é o número de categorias estudadas. Em futuras investigações, o efeito dos influenciadores digitais deverá ser estudado recorrendo a amostras maiores e a mais categorias. Seria interessante replicar este estudo a mais categorias/áreas temáticas de atuação dos influenciadores digitais. No futuro, poderá, inclusive, incluir-se mais constructos utilizados na literatura de *celebrity endorsement*, como por exemplo a credibilidade, a confiança e a expertise, de forma a obter uma visão mais holística deste tópico.

Outra limitação encontrada está relacionada com a dificuldade em encontrar informação que conseguisse relacionar alguns dos conceitos e termos tão específicos, em modelos de investigação realizados anteriormente, com o acréscimo do ser no âmbito de influenciadores digitais. Neste estudo recorri a literatura de *celebrity endorsement* e, embora útil, celebridades e influenciadores digitais são figuras díspares e, por essa razão, precisam de ferramentas de investigação diferentes.

Revela-se imperativa a importância de saber escolher um influenciador e, algumas agências de comunicação e publicidade começam a ter interesse nesta questão. Este tema poderá ser, também, alvo de estudo em futuras investigações relacionadas com influenciadores digitais.



## Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: NY: Free Press.
- Aaker, D., & Keller., K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54*, 27-41.
- Abidin, C. (2015). *Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. In: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [consultado em julho de 2018]
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 1-15.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect siz. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209-234.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-413.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising, 36*(3), 496-513.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: a minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs, 70*(9), 1-70.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research, 23*, 57-61.
- Augure. (2015). The state of influencer engagement: 2015.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(6), 913-929.
- Baker, W., Hunchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research, 9*(1), 637-642.

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bargh, J., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.
- Barone, M., Miyazaki, & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Barry, J. M., & Gironde, J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving b2b social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 117-143.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 37(2), 85-97.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Magic, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bladow, L. E. (2018). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59(3), 1123-1164.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal Of Advertising Research*, 44, 108-118.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, In press.
- Chagas, A. T. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração On Line*.
- Chai, J. C., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23-31.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus Online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-320.
- Cunha, L. M. (2007). Modelos Rasch e escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. *Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências*.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. CA: Wadsworth CENGAGE Learning.

- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising, 29*(4), 527-546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 1-39.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing, 29*, 651-662.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.
- Freiden, J. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research, 24*(5), 33-41.
- Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives. In T. G. Press, *Dual-Process Theories in Social Psychology* (441-461). New York: Shelley Chaiken and Yaacov Trope, eds.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(3), 308-322.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2003). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.



- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438 – 452.
- Hall, T. (2010). *DigitalNEXT*. In [www.adage.com/digitalnext](http://www.adage.com/digitalnext)
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(1), 1-20.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hovland, C., & Wiess, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hoyle, R. (1995). The structural equation modelling approach: basic concepts and fundamental issues. In R. Hoyle, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications* (1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hulland, J., Chow, Y., & Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: a review. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181-197.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376.
- Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution Theory And Research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 57-78.
- Khong, S. T., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45, 55-75.
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26, 359-382.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R., & Hult, G. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21, 509-531.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48, 433-449.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogospher. *Information Sciences*, 181, 5143-5157.
- Lin, H., Brunning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Lynch, J., & Schular, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-446.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson, *The Handbook of Social Psychology* (2 ed., Vol. 3, pp. 136-314). Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, MA.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In *Handbook of social psychology* (pp. 233-346). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: L. Gardner and E. Aronson.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413-439.

- Miles, J., & Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(3), 19-34.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-41.
- Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. (2015). An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122-140.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research*. Addison Wesley Publishing Company,.
- Paula, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Pophal, L. (2016). *Influencer Marketing: turning taste makers into your best salespeople*. In EContent: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

- Priester, J., & Petty, R. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 408-421.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likeability scale. *Social Behavior and Personality, 33*, 201-208.
- Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the social sciences: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics*. New York: Springer.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research, 65*, 874-879.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385-404.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social norms*. New York: Harper and row.
- Shi, Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: an exploratory study. *International Journal of Information Management, 33*, 419-428.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing, 38*(11/12), 1509-1526.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing, 70*, 154-169.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research, 35*, 30-42.
- 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.

- Steiger, J. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 27-35.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Till, B., Stanley, S., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25, 173-176.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Tutaj, K., & Reijmmerdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *International Journal of Advertising*, 18(1), 5-18.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Internacional Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- 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.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Windy Dees, G. B., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 79-89.

- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27.





Apêndices e/ou Anexos

## Inquérito sobre Influenciadores Digitais Portugueses

Olá, o meu nome é Marta Salgado Matos e sou estudante de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). O presente inquérito destina-se a recolher dados no âmbito da minha dissertação. O preenchimento deste questionário demora apenas alguns minutos.

Responda ao questionário apenas se seguir algum Influenciador Digital português. Um Influenciador Digital é um produtor de conteúdos que utiliza as redes sociais para veicular as suas opiniões. São considerados Influenciadores Digitais, por exemplo, Youtubers, Instagramers, Bloggers, personalidades influentes, celebridades, entre outros.

Ao preencher o questionário tenha, por favor, atenção à seguinte informação:

1. Este questionário destina-se apenas a pessoas que sigam pelo menos um Influenciador Digital. Caso não siga nem conheça algum Influenciador Digital português, por favor não preencha este questionário.
2. A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto. Apresentam-se em 7 pontos, sendo que 1 representa a opinião menos concordante e 7 a mais concordante.
3. É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico.
4. Não existem respostas certas ou erradas. Pretende-se obter a sua opinião.
5. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas, sendo o tratamento de dados efetuado de forma a respeitar o anonimato de cada inquirido.

Obrigada desde já pela preciosa colaboração, sem a sua resposta não seria possível!

\*Obrigatório

### Sexo \*

- Feminino
- Masculino

### Idade \*

- <12 anos
- 12 - 17 anos
- 18 - 23 anos
- 24 - 29 anos
- 30 - 35 anos
- 36 - 41 anos
- >41 anos

### Grau de escolaridade (concluído) \*

- Ensino Básico Primário (1º ciclo)
- Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)

- Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)
- Ensino Secundário 12º ano
- Ensino Profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

### Ocupação Profissional \*

- Estudante
- Trabalhador(a)/estudante
- Trabalhador(a)
- Sem ocupação

### Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

### Rendimento Mensal \*

- Não tenho rendimento
- <600€
- 600€ - 899€
- 900€ - 1199€
- 1200€ - 1499€
- >1500€

SEGUINTE

Página 1 de 5

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

\*Obrigatório

## Utilização de Redes Sociais

Quanto tempo, em média, passa por dia nas redes sociais? \*

- Menos de uma hora
- Mais de 1 hora e menos de 2 horas
- Mais de 2 horas e menos de 4 horas
- Mais de 4 horas

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 2 de 5

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

\*Obrigatório

## Influenciadores Digitais Portugueses

Um influenciador digital é um produtor de conteúdos que utiliza as redes sociais para veicular as suas opiniões e experiências. São considerados influenciadores digitais, por exemplo, Youtubers, Instagramers, Bloggers, personalidades influentes, celebridades, entre outros.

Quando está nas redes sociais está atento às novidades/publicações dos Influenciadores Digitais que segue?

\*

- Sim
- Não

Quais os canais que usa para saber as novidades/publicações dos Influenciadores Digitais que segue? \*

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Outra: \_\_\_\_\_

Das seguintes temáticas relacionadas com Influenciadores Digitais portugueses qual é a que mais segue? \*

- Entretenimento e Videojogos
- Moda e Beleza

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 3 de 5

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

\*Obrigatório

## Entretenimento e Videojogos

Da lista abaixo dos principais influenciadores digitais portugueses da categoria de Entretenimento e Videojogos qual é o que segue com mais regularidade? \*

- Bumba na Fofinha (Mariana Cabral)
- D4rkframe (António Ramos)
- Fer0m0nas (Miguel Campos)
- Miguel Luz
- Nurb (Bruno Leça)
- Pi (Miguel Monteiro)
- Sea3po (Catarina Lowdes)
- SirKazzio (Anthony Sousa)
- Tiagovsi (Tiago Saramago)
- Windoh (Diogo Silva)
- Wuant (Paulo Borges)
- Outra:

**Tendo em consideração o influenciador digital português de Entretenimento e Videojogos que assinalou, responda às seguintes questões. Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente".**

**Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \***



Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
<input type="radio"/> O influenciador é especialista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é conhecedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é qualificado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é especializado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a marca que mais associa ao influenciador que referiu e da qual já consumiu produtos ou serviços: \*

A sua resposta

Até que ponto as características do influenciador se adequam à marca que referiu? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> Não se adequam de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Adequam-se na perfeição

Por que razão acha que o Influenciador se associa à marca referiu? \*

- Porque a marca tem bons produtos.
- Para ganhar dinheiro.
- Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro.

O que pensa sobre o Influenciador se associar à marca que referiu? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> Detesto isso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Adoro isso



As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente".

Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
Eu vou provavelmente comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço tentações de comprar produtos desta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível que eu compre esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
A marca é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SUBMITER

Página 5 de 5

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

\*Obrigatório

## Moda e Beleza

Da lista abaixo das principais influenciadoras digitais portuguesas da categoria Moda e Beleza qual é a que segue com mais regularidade? \*

- Adriana da Silva
- A Inês Ribeiro
- Alice Trewinnard
- A Maria vaidosa (Mafalda Sampaio)
- Barbara Corby
- Catarina Filipe
- Helena Coelho
- Inês Mocho
- Inês Rochinha
- Rapariga dos Saltos (Glória Dias)
- Sofia B Beauty (Sofia Barbosa)
- Vânia Fernandes
- Outra:

**Tendo em consideração a influenciadora digital portuguesa de Moda e Beleza que assinalou, responda às seguintes questões. Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente".**

**Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \***



Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
<input type="radio"/> O influenciador é especialista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é conhecedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é qualificado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> O influenciador é especializado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a marca que mais associa ao influenciador que referiu e da qual já consumiu produtos ou serviços: \*

A sua resposta

Até que ponto as características do influenciador se adequam à marca que referiu? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> Não se adequam de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Adequam-se na perfeição

Por que razão acha que o Influenciador se associa à marca referiu? \*

- Porque a marca tem bons produtos.
- Para ganhar dinheiro.
- Porque a marca tem bons produtos e também para ganhar dinheiro.

O que pensa sobre o Influenciador se associar à marca que referiu? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> Detesto isso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Adoro isso

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu. Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente".

Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
Eu vou provavelmente comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço tentações de comprar produtos desta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível que eu compre esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, indicando o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

	1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente
A marca é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SUBMITER

Página 5 de 5

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.