

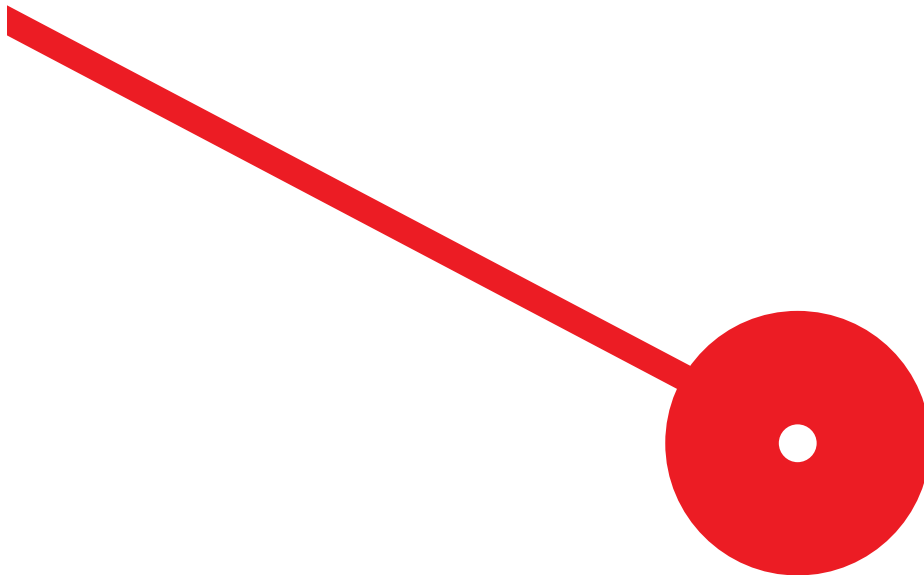


Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas

Ana Margarida Amor

12/2021

Ana Margarida Amor. Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas
10/2022



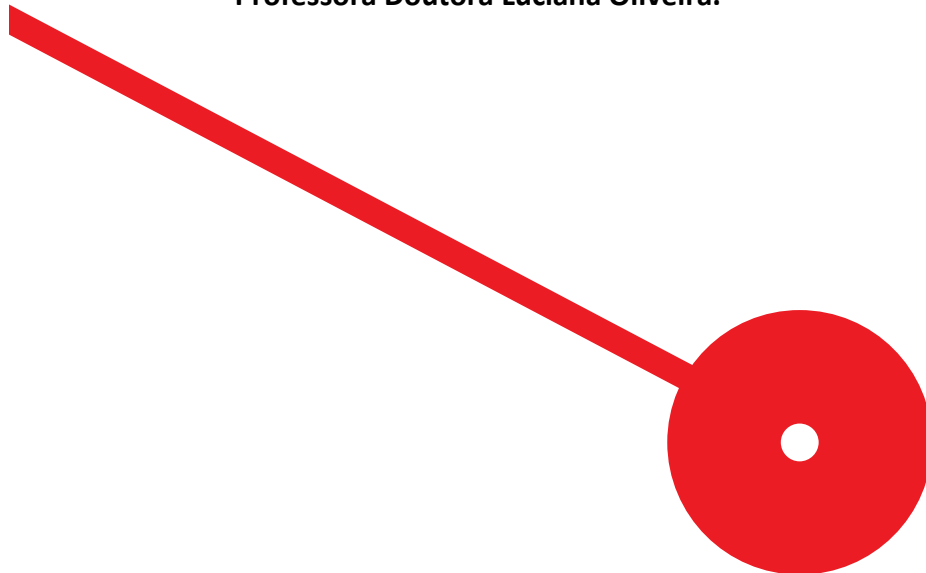


Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas

Ana Margarida Amor

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Luciana Oliveira.

Ana Margarida Amor. Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas.
10/2022



Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Um especial agradecimento à Professora Doutora Luciana Oliveira, pela disponibilidade em orientar a minha tese e me apoiar em todo o processo.

Aos meus amigos e colegas de Mestrado que de alguma forma contribuíram para a concretização deste estudo, especialmente à Clara pela partilha de conhecimentos e companheirismo desde o primeiro dia.

Aos meus amigos e namorado José Carlos, que sempre me apoiaram e ouviram nos piores e melhores momentos em todas as fases do meu percurso.

Agradeço aos meus pais, pela educação e por permitirem a frequência neste Mestrado, todo o apoio incondicional ao longo desta etapa e motivação para que seguisse os meus objetivos académicos e nunca desistisse deles.

Agradeço de igual forma, aos meus irmãos José e Carlos que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, sem eles nada era possível. Agradeço também às minhas cunhadas, Ana e Joana por me apoiarem de igual forma e pela amizade. E, por fim, ao meu sobrinho Santiago e à minha afilhada Carlota por me fazerem sorrir todos os dias.

Resumo:

Para as marcas se tornarem fortes no mercado, é importante uma relação positiva com os consumidores. Uma forma de se começar a relacionar com os consumidores é através do marketing e das redes sociais, onde o influenciador pode ser utilizado como recurso crescentemente valioso. De forma que o consumidor veja o influenciador como um modelo a seguir e para o tornar fiel à marca e perceber a qualidade da mesma, características é necessário que o influenciador possua um conjunto de atributos facilitadores e favoráveis. Esta investigação explora a forma como a percepção dos consumidores sobre os atributos dos influenciadores das redes sociais influenciam a qualidade percebida das marcas e a fidelização às mesmas. Para sustentar o estudo, é utilizada uma metodologia de natureza quantitativa, suportada por um processo hipotético-dedutivo. O método de recolha de dados utilizado é baseado num inquérito por questionário autoadministrado online. No total, foram recolhidas 171 respostas ao questionário, sendo que apenas 101 foram consideradas para análise. A maioria dos respondentes são do sexo feminino, entre os 20 e 25 anos, estudantes, a maioria com licenciatura e residentes na zona Norte de Portugal, particularmente Porto e Braga. Foi questionado aos inquiridos o número de horas que costumam passar nas redes sociais, a média de horas que a maioria passa a navegar nas redes sociais é de 3,36h. As características dos influenciadores analisadas foram a credibilidade, a identificação, a autenticidade, o conhecimento especializado, a sinceridade e a transparência. Estas características foram correlacionados de forma a perceber se influenciam positivamente a qualidade percebida e a fidelidade à marca. Neste estudo, comprovou-se que os atributos que mais influenciam a qualidade percebida são a transparência, a sinceridade e o conhecimento especializado e os atributos que mais influenciam a fidelidade às marcas são a credibilidade, a sinceridade e a transparência. Esta investigação alarga o trabalho teórico sobre as características dos influenciadores, avaliando de que forma estas influenciam a qualidade percebida e fidelidade à marca.

Palavras chave: Influenciadores digitais, Marketing de influencia, características dos influenciadores digitais, redes sociais, qualidade percebida, fidelidade à marca

Abstract:

For brands to become strong in the marketplace, a positive relationship with consumers is important. One way to start relating to consumers is through marketing and social media, where the influencer can be used as an increasingly valuable resource. In order for the consumer to see the influencer as a role model and to make them loyal to the brand and perceive its quality, characteristics it is necessary for the influencer to possess a set of facilitating and favorable attributes. This research explores how consumers' perceptions of social media influencers' attributes influence perceived brand quality and brand loyalty. A quantitative methodology, supported by a hypothetico-deductive process, is used to underpin the study. The data collection method used is based on an online self-administered questionnaire survey. A total of 171 responses to the questionnaire were collected, with only 101 being considered for analysis. Most of the respondents are female, between 20 and 25 years old, students, most with a university degree, and residents in the North of Portugal, particularly Porto and Braga. The respondents were asked about the number of hours they usually spend on social networks, the average number of hours that most spend surfing on social networks is 3.36h. The analyzed influencers' characteristics were credibility, identification, authenticity, expertise, sincerity and transparency. These characteristics were correlated in order to understand whether they positively influence perceived quality and brand loyalty. In this study, it was proven that the attributes that most influence perceived quality are transparency, sincerity, and expertise, and the attributes that most influence brand loyalty are credibility, sincerity, and transparency.

This research extends the theoretical work on the characteristics of influencers by evaluating how these influence perceived quality and brand loyalty.

Keywords: Digital influencers, Influencer Marketing, Digital influencers' characteristics, social media, perceived quality, brand loyalty.

Índice geral

Introdução.....	1
1.1 Enquadramento (problematização).....	2
1.2 Motivação e objetivos.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3
Enquadramento teórico.....	4
2 Influenciadores digitais e marketing de influência.....	5
2.1 Influenciadores digitais.....	7
2.1.1 Influenciadores digitais vs Líderes de opinião tradicionais.....	8
2.1.2 Atributos dos influenciadores digitais.....	10
2.1.2.1 Credibilidade.....	10
2.1.2.2 Identificação.....	11
2.1.2.3 Autenticidade.....	12
2.1.2.4 Conhecimento especializado.....	12
2.1.2.5 Sinceridade.....	13
2.1.2.6 Transparência.....	13
3 Marcas.....	14
3.1 Qualidade percebida.....	15
3.2 Fidelidade à marca.....	15
Metodologia.....	17
4 Questão de investigação.....	18
5 Objetivos de investigação.....	18
5.1 Objetivo Global.....	18
5.2 Objetivos Específicos.....	18
6 Estratégia e desenho da investigação.....	19
7 Modelo de Análise.....	20
8 Instrumentos, dados e procedimentos.....	23
8.1 Inquérito por questionário.....	23
8.2 Amostragem e amostra.....	28
Apresentação e discussão de resultados.....	29
9 Influenciadores digitais.....	31
9.1 Credibilidade.....	32
9.2 Identificação.....	34
9.3 Autenticidade.....	35
9.4 Conhecimento especializado.....	36
9.5 Sinceridade.....	37
9.6 Transparência.....	38
9.7 Qualidade percebida e Fidelidade à marca.....	39
10 Confirmação das variáveis.....	41

Considerações finais.....	47
11 Conclusão.....	48
12 Contribuições e impactos esperados	48
13 Limitações.....	49
14 Recomendações para trabalhos futuros.....	49
Referências bibliográficas.....	50
Apêndices	55
Apêndice A – Inquérito	56
Apêndice B – Testes demográficos	60
Teste Qui-quadrado: Sexo por Faixa Etária	60
Teste Qui-quadrado: Sexo por Educação	60
Apêndice C: Testes de Influenciadores digitais	62
Teste Qui-quadrado: Segue Influenciadores por Idade	62
Teste-T amostra independente: Credibilidade por sexo	62
Apêndice D – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Credibilidade	63
Apêndice E – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Identificação	64
Apêndice F – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Autenticidade	65
Apêndice G – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Conhecimento Especializado	66
Apêndice H – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Sinceridade.....	67
Apêndice I – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Transparência.....	68
Apêndice J – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca	69
Apêndice K: Criação de Índices Sintéticos	71
Apêndice L: Teste Spearman de correlação entre Dimensões (Credibilidade, Identificação, Autenticidade, Conhecimento, Sinceridade e Transparência) e Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca.....	72
Anexos	73
Anexo A – Modelo conceptual de Lee and Eastin (2021).....	74

Índice de Figuras

Figura 1 Fases a seguir no processo hipotético-dedutivo.....	20
Figura 2 Modelo conceptual com as hipóteses formuladas.....	23
Figura 3 Área de especialização dos influenciadores, seguidos nas redes sociais.....	31
Figura 4 Idade dos utilizadores das redes sociais.....	32
Figura 5 Credibilidade - % gerais	33
Figura 6 Identificação - % gerais	34
Figura 7 Autenticidade - % gerais.....	35
Figura 8 Conhecimento especializado - % gerais	36
Figura 9 Sinceridade - % gerais	37
Figura 10 Transparência - % gerais	38
Figura 11 Qualidade Percebida - % gerais	39
Figura 12 Fidelidade à Marca - % gerais	40
Figura 13 Modelo conceptual com as hipóteses formuladas.....	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensão Credibilidade	24
Tabela 2 Dimensão Identificação	24
Tabela 3 Dimensão Autenticidade	25
Tabela 4 Dimensão Conhecimento Especializado	26
Tabela 5 Dimensão Sinceridade	26
Tabela 6 Dimensão transparência.....	26
Tabela 7 Qualidade Percebida.....	27
Tabela 8 Fidelidade à marca.....	27
Tabela 9 Características demográficas da amostra.....	30
Tabela 10 Variações de médias da Credibilidade.....	33
Tabela 11 Variações de médias da Identificação	34
Tabela 12 Variações de médias da Autenticidade	35
Tabela 13 Variações de médias do Conhecimento Especializado.....	37
Tabela 14 Variações de médias da Sinceridade	38
Tabela 15 Variações de médias da Transparência.....	39
Tabela 16 Variações de médias da Qualidade Percebida	40
Tabela 17 Variações de médias da Qualidade Percebida	41
Tabela 18 Valores médios dos índices sintéticos	41
Tabela 19 Coeficiente de relação	42
Tabela 20 Correlação índices sintéticos	42

Lista de abreviaturas

WOM – Word of Mouth

eWOM – Eletronic Word of Mouth

SMI – Social media influencers

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (Ohanian), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

1.1 Enquadramento (problematização)

A popularização do uso da Internet pelos consumidores no mundo, o crescimento das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais fizeram com que os investimentos em marketing digital tenham aumentado nos últimos anos. Isto ocorre devido ao facto de as redes sociais possibilitarem que os consumidores criem e disseminem informações sobre marcas, produtos e serviços, tornando o mundo digital um ambiente propício para a difusão do *Word of Mouth* (passa-a-palavra) (Mangold, 2009). Os consumidores recorrerem a fontes de informação que não são controladas pelas marcas, como é o caso dos influenciadores digitais, que criam conteúdos e os partilham com os seus seguidores.

Redes sociais como o Instagram, Facebook ou Youtube vieram alterar os hábitos de comunicação tradicionais, uma vez que os consumidores passam muito do seu tempo a consumir conteúdos nessas plataformas digitais. Para além das publicações partilhadas pelas marcas, são os próprios consumidores que geram e publicam ativamente conteúdos onde partilham as suas opiniões sobre produtos e marcas, transformando o tradicional Word of Mouth (WOM) em Eletronic Word of Mouth (eWOM) (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2007; Sokolova & Kefi, 2020). Assim, as redes Sociais levaram ao surgimento do marketing de Influência, que visa abordar determinado público de forma a influenciar um ato ou desejo pretendido, levando muitas vezes ao ato de compra.

Os profissionais de marketing investem os seus recursos em líderes de opinião, que exercem enorme influência sobre um grande número de consumidores, a fim de potencializar a informação sobre as suas marcas por meio de uma só pessoa (Childers, Lemon, & Hoy, 2019; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Ranga & Sharma, 2014). As marcas recorrem aos influenciadores para que estes auxiliem na divulgação dos produtos, chegando ao público-alvo de uma forma mais rápida.

Este é um fenómeno que tem vindo a ganhar cada vez mais importância e, por isso, torna-se importante compreender a relação entre as características dos influenciadores e qualidade percebida pelos consumidores e a sua fidelidade às marcas.

1.2 Motivação e objetivos

De acordo com o descrito na contextualização, este trabalho apresenta como problema de investigação se as características dos influenciadores digitais influenciam positivamente as perceções e comportamentos dos seguidores enquanto consumidores.

Surge então como objetivo geral o seguinte: investigar as características dos influenciadores e avaliar de que forma estas influenciam a qualidade percebida e a fidelidade à marca dos seguidores/consumidores.

1.3 Estrutura da dissertação

Ao longo da dissertação, o leitor poderá encontrar cinco pontos: o primeiro refere-se à introdução, onde serão abordados temas relativos à contextualização temática bem como à definição do problema de pesquisa. O segundo ponto trata do enquadramento teórico e conceptual, onde serão descritos e definidos os principais conceitos e apresentada a principal bibliografia referente ao tema. O ponto três é inteiramente dedicado à questões e hipóteses definidas para dar resposta ao problema de investigação. O quarto ponto refere-se à apresentação e discussão dos resultados. Por fim, o último ponto é dedicado à discussão de resultados. No final serão apresentadas as principais conclusões obtidas bem como as limitações do estudo e as sugestões de investigação futuras

Enquadramento teórico

2 Influenciadores digitais e marketing de influência

O conceito de marketing de influência foca-se, essencialmente, em estratégias que atuam na persuasão dos seus consumidores, através da partilha de conteúdo pelos influenciadores digitais, que têm uma grande capacidade para atribuir valor adicional aos produtos (Santos, 2017). As redes sociais são, um dos meios mais utilizados pelo marketing digital para pôr em prática as suas estratégias.

No entanto, o conceito do Marketing de Influência não é recente. Desde o início da humanidade as pessoas são influenciadas por outras pessoas, uma vez que sempre existiram líderes que direcionavam e afetavam as suas opiniões (Santos, 2017).

O marketing de influência é essencialmente a passagem de informação online, em que os consumidores são mais propensos a perceber de forma positiva e a reagir a mensagens de conhecidos e pessoas em que confiam acerca de uma publicação patrocinada proveniente de um influenciador digital cuja finalidade é promover o trabalho de uma marca ou empresa (Woods & Scott, 2016).

As redes sociais, ambiente natural dos influenciadores digitais, são estruturas compostas por pessoas que estão interligadas e interagem e partilham os mesmos valores e objetivos (Lino, 2018). Em suma, o objetivo das redes sociais é conectar pessoas e possibilitar as suas interações.

As redes sociais são importantes não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus seguidores.

A interação permite perceber rapidamente a insatisfação ou o entusiasmo dos consumidores pela marca, o que permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação minimizando eventuais erros e tirando partido das oportunidades.

As empresas podem ainda utilizar as redes sociais de forma a vincular a sua marca no mercado e aumentar a sua divulgação. A presença nas redes sociais permite fomentar as vendas e aumentar a fidelização dos clientes, bem como abrir canais de contacto permanente entre consumidores e marcas. As redes sociais estão a criar uma revolução no marketing e a gerar mais eficácia para manter uma empresa competitiva (Lino, 2018)

Os influenciadores são vistos como oportunidades de ampliação de informações relacionadas com a marca por meio do *Word of Mouth*. Também conhecido em português como publicidade de boca a boca, este fenómeno não é recente. Segundo Arndt (1967), este é “um processo no qual a informação é transmitida oralmente de uma pessoa para outra”.

A comunicação oral, pessoa-a-pessoa deu lugar a uma comunicação mediada por computadores e outros equipamentos eletrónicos, possibilitando uma comunicação de forma escrita e *one to-*

many. Estamos perante uma forma de comunicação eletrônica boca-a-boca: *electronic Word of Mouth*.

O *eWOM* aumenta as possibilidades de as pessoas socializarem online, ao partilharem as suas experiências que influenciam a intenção de compra dos seus seguidores (Siddiqui et al., 2021)

Reza Jalilvand and Samiei (2012) afirmam que o *eWOM* é uma das principais fontes de informação que ocorrem nas redes sociais, uma vez que está presente em interações com amigos e família, para além de estar em plataformas como *Facebook, Instagram e Youtube*, através de *likes*, comentários e partilhas (Nguyen, 2020). Com a evolução da tecnologia e a descoberta da internet, o conhecido “passa-a-palavra” não fica para trás, aliás, sofre um upgrade sendo criado o EWOM, o que não é nada mais nada menos que o passa-a-palavra eletrónico, este surge juntamente com as redes sociais e rapidamente se torna numa poderosa ferramenta influenciadora entre todos os consumidores online (Babić Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020).

Os seguidores destes influenciadores vêm-nos como embaixadores das marcas que eles promovem, e normalmente são compensados com produtos gratuitos, pequenas quantias de dinheiro ou até mesmo promessas de “exposição” (Kotler, 2012; Scott, 2015).

Atualmente, com o grande alcance que as redes sociais têm, é comum que as marcas utilizem influenciadores digitais para promover os seus produtos e serviços.

O marketing de influência surgiu depois do aparecimento das redes sociais, levando a que as empresas sentissem necessidade de modificar as suas estratégias de marketing. Ano após ano, o marketing de influência tem vindo a crescer e é o método mais adotado pelas empresas para chegarem até aos seus consumidores.

Segundo Dino (2018), este processo consiste na criação de parcerias com influenciadores digitais para que estes, através das suas redes sociais recomendem os produtos e serviços de forma espontânea.

Os influenciadores digitais utilizados como marketing de influência, partilham as suas experiências relativamente aos produtos, serviços e marcas e atualmente são até pagos pelas empresas para que façam a divulgação e avaliação dos seus produtos nas suas redes sociais (De Veirman et al., 2017).

As campanhas de marketing de influência também precisam de ser avaliadas para que as marcas possam entender se estão ou não a funcionar e o que pode ser otimizado (Cancellier, 2019). A fama dos influenciadores digitais pode transcender as redes sociais, porém a sua origem tem como obrigatoriedade as redes sociais (Cancellier, 2019).

No marketing de influenciadores, em vez de fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, uma marca inspira ou compensa influenciadores (que podem incluir celebridades, criadores de conteúdo, clientes e funcionários) para divulgar a notícia em seu nome (Association of National Advertisers, 2020).

2.1 Influenciadores digitais

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência *online* e influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl, 2017). A investigação acerca do papel desempenhado por indivíduos na sociedade começou com a divulgação da comunicação à população. Li and Du (2011) sugeriram um modelo de comunicação de dois passos baseado nas suas descobertas. A comunicação baseava-se no envio das mensagens a um pequeno número de pessoas, líderes, que posteriormente passavam a sua opinião a um subgrupo de pessoas, influenciando-as. Este modelo de comunicação afirma que certos indivíduos apresentam um papel importante na divulgação de mensagens.

Corey (1971) continuou a investigação da influência, considerando os indivíduos que moldam opiniões em grupos sociais e, portanto, poderiam desempenhar um papel importante no marketing através do *Word Of Mouth* como líderes de opinião.

Os líderes de opinião exercem uma maior probabilidade de influenciar os outros através do seu poder de persuasão. Ser persuasivo baseia-se no estatuto social, nas capacidades de comunicação interpessoal e traços de carácter (Li & Du, 2011).

As redes sociais desempenham um papel importante para o influenciador, tornando-se assim um meio para apoiar a promoção e independência deles mesmos (A. E. Marwick, 2013). No entanto, a atividade das redes sociais é antes de mais uma satisfação para o influenciador se expressar e comunicar com o público.

Os influenciadores são utilizadores influentes com uma grande base de seguidores que os acompanha pelos conteúdos digitais que produzem. O influenciador, age como um intermediário da comunicação de marketing com o seu público-alvo (Liu et al., 2015).

Fulgoni and Lipsman (2015) sugerem três critérios para ser um influenciador. O primeiro implica ter os meios, o segundo, ter motivo e o terceiro, a oportunidade de influenciar os outros. Ser influenciador significa influenciar os outros através da sua elevada conectividade, conhecimento e traços de carácter, cumprindo os primeiros critérios definidos por Fulgoni and Lipsman (2015).

Um influenciador digital, segundo Lampeitl (2017) é um indivíduo que atrai audiência online e que influencia comportamentos, atitudes e opiniões das pessoas, através dos conteúdos digitais

que produz. Os influenciadores digitais também podem ser definidos como consumidores comuns, que geram informação e liderança, para direcionar outros consumidores nas suas intenções de compra (Chang, 2014).

Para Abidin (2016), os influenciadores digitais, devido à importância que lhes é dada são uma forma de microcelebridades, que atuam nas redes sociais, expondo textualmente e visualmente as suas vidas, divulgando produtos e serviços. No entanto, com a distinção de que eles têm gerado a sua fama a partir de uma forte presença on-line divulgando a sua vida pessoal e estilo de vida.

A credibilidade, a experiência, o entusiasmo e a interação são alguns atributos que os influenciadores têm de possuir para uma publicidade eficaz (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011). Deste modo, possuindo esses atributos, e devido à sua autenticidade, reconhecimento e poder de influência, são considerados líderes de opinião online (Childers et al., 2019; Li & Du, 2011; Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Outra indicação importante é que os novos influenciadores seriam mais facilmente considerados credíveis se eles seguirem outros que o utilizador já está a seguir (Djafarova & Rushworth, 2017).

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

2.1.1 Influenciadores digitais vs Líderes de opinião tradicionais

Antes do surgimento da *internet*, os líderes de opinião tradicionais funcionavam como intermediários para fornecer informações divulgadas pelos meios de comunicação aos menos informados (Ruiz-Gomez, 2019). A principal forma de comunicação era *face to face* e *one to one*.

Apesar de muitas vezes os termos “influenciadores digitais” e “líderes de opinião” serem usados como sinónimos, De Veirman et al. (2017), no seu estudo, procurou estabelecer métricas para ajudar a identificar dentre os influenciadores de rede social quem pode ser realmente considerado líder de opinião.

De acordo com Corey (1971), um líder de opinião é alguém de confiança e informado. Acrescenta ainda que é um “modelo” de opinião e que pode ser grande influenciador em termos de marketing, através da comunicação Word of mouth (WOM) nos seus círculos sociais (família, amigos e conhecidos).

Segundo Cosmas and Sheth (1980), um líder de opinião é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelas pessoas ao seu redor, no auxílio do processo de tomada de decisão. Esta pessoa pode ser alguém próximo como por exemplo um amigo, um colega de um grupo social, um parente. Burt (1999) acredita que um líder de opinião age como um intermediário de opinião que “transporta” informação, através de fronteiras sociais entre grupos.

Atualmente, o público adquire a informação através das marcas e ainda dos influenciadores. Ao contrário dos líderes tradicionais de opinião, que partilhavam a informação com um pequeno grupo de pessoas, os influenciadores digitais abrangem um público mais vasto (De Veirman et al., 2017).

Os meios de comunicação online são, aliás, um espaço extremamente centrado no consumidor, porque os indivíduos procuram ativamente e de forma autónoma os recursos em que estão mais interessados (Joel H. Steckel & Ed Brody, 2001).

Ao permitir que os utilizadores comuns afirmem identidades fortes que possam sustentar perfis públicos, a fama e/ou celebridade torna-se mais alcançável. A partir do início dos anos 2000, a divulgação de produtos ou serviços começou a aumentar. As pessoas comuns começaram a perceber as suas possibilidades nas redes sociais. Enquanto era possível estabelecer uma forte identidade online através de blogs pessoais e websites, plataformas como o *Facebook*, o *YouTube*, o *Twitter* e o *Instagram* ganharam mais destaque.

Os influenciadores digitais definem-se como criadores de conteúdo e líderes de opinião com elevado número de seguidores nas redes sociais, capazes de influenciar a escolha dos consumidores, usando as suas publicações para anunciar determinada marca ou produto, e, deste modo persuadir a decisão de compra dos que seguem a publicação. O seu principal objetivo é captar a atenção dos seguidores, criando uma forte marca própria que resulta numa simbiose entre estes e as marcas, uma vez que estes são recompensados com produtos ou experiências únicas e as marcas atingem maior nível de reconhecimento (Silva & de Brito, 2019).

Os influenciadores são fontes confiáveis e com credibilidade do ponto de vista do consumidor. De acordo com um estudo realizado pelo Twitter e Analect, 49% das pessoas dizem que dependem das recomendações de influenciadores para tomar decisões relativamente a compras. Ao criar ligações com influenciadores há uma ligação direta com o público-alvo e há uma legitimidade da marca por meio de uma voz confiável na indústria (Janssen, Schouten, & Croes, 2022).

2.1.2 Atributos dos influenciadores digitais

Djafarova and Rushworth (2017) descobriram que celebridades no Instagram são influentes no comportamento de compra das jovens mulheres. No entanto, celebridades não tradicionais como *bloggers*, *YouTubers*, e perfis de influenciadoras no *Instagram* são mais poderosas, porque os seguidores consideram-nos como mais credíveis e relacionáveis em vez das celebridades tradicionais.

Nos últimos 10 anos, o comércio de influenciadores tem experimentado um crescimento substancial, que resultou em novas formas de práticas digitais entre os utilizadores das redes sociais, especialmente nas mulheres.

Alguns autores afirmam que é importante definir traços de personalidade empreendedora, porque permitem uma compreensão mais detalhada das características de um empreendedor. Outros afirmam que não há características ou traços únicos que definem o empreendedor, nem que permitam prever o comportamento empresarial (Mueller & Thomas, 2001).

O marketing de influência é realizado através da utilização de influenciadores de confiança para distribuírem a mensagem de uma marca, produto ou serviço aos seus seguidores, de forma a influenciar os seus comportamentos e tomada de decisões (De Veirman et al., 2017).

As características dos influenciadores abordadas nos próximos subcapítulos são a credibilidade, a identificação, a autenticidade, o conhecimento, a sinceridade e a transparência.

Para os consumidores, estas características podem ajudá-los a encontrar novas informações do produto pelo qual têm interesse, assim como ajudá-los na tomada de decisão de compra (Hsiao, Van der Vorst, Kemp, & Omta, 2010).

Existem vários tipos de influenciadores digitais e cada um deles direcionado para uma área específica, contudo, segundo Gretzel (2018), existem quatro categorias de influenciadores digitais, sendo elas: celebridades; especialistas do setor e líderes de opinião; *bloggers*/criadores de conteúdos e micro - influenciadores. Posto isto, o influenciador divide-se entre as quatro categorias descritas anteriormente, tendo cada um deles personalidades distintas, opiniões e avaliações diferentes e cada um mais apropriado para determinado tema ou assunto.

No entanto, para que os influenciadores digitais sejam credíveis eles têm também de ser confiáveis. Como refere Grafström, Jakobsson, & Wiede (2018), o influenciador deve ser confiável em vez de influenciar os seus seguidores.

2.1.2.1 Credibilidade

Segundo Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, and Stankeviciute (2013), a credibilidade de um influenciador é uma das características mais mencionada. O uso da credibilidade e confiança é crucial para os influenciadores porque esta característica os ajuda a converter os seus seguidores em consumidores leais. É mais provável que os seguidores de um influenciador acreditem mais num produto ou serviço promovido por eles do que num produto divulgado pela própria marca. Os influenciadores constroem relações fortes com a sua audiência ao serem credíveis com a mensagem que passam, diferenciando-se da publicidade tradicional. A credibilidade está diretamente ligada à honestidade dos influenciadores (De Veirman et al., 2017).

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

Segundo Breves, Liebers, Abt, & Kunze (2019) estudos realizados indicam que a informação, oferecida pelos influenciadores digitais que tenha credibilidade, é aceite com mais facilidade, pois os argumentos que utilizam demonstram afirmações e opiniões difíceis de contestar.

No meio digital qualquer opinião ou recomendação é mais facilmente adotada pelo consumidor se este perceber a fonte de informação como credível (Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard, 2020). De acordo com Sokolova and Kefi (Association of National Advertisers, 2020), os influenciadores que são percebidos como fisicamente atrativos são também percebidos como pessoas credíveis.

Desta forma, a credibilidade percebida pelo consumidor acaba por afetar positivamente as intenções de compra do consumidor e também a confiança estabelecida em relação a uma marca (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020).

2.1.2.2 Identificação

A identificação de um influenciador é outra característica importante pois os influenciadores são mais pessoais e relacionáveis do que as celebridades. Ao contrário destes, os influenciadores partilham aspetos pessoais das suas vidas com os seguidores e interagem com eles a nível pessoal (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores criam uma narrativa pessoal, atualizando constantemente os seus seguidores acerca das suas vidas e experiências pessoais, assim como as suas opiniões sinceras, deixando que os seus seguidores os conheçam a nível pessoal (Halvorsen et al., 2013). Este comportamento cria a sensação de conhecimento e interações reais com o influenciador e leva a que os seguidores

sintam intimidade e amizade, estando mais abertos às suas opiniões e comportamentos (Knoll, Schramm, Schallhorn, & Wynistorf, 2015). Outro fator que ajuda a desenvolver e fortificar esta relação, é o facto de os seguidores poderem comentar as publicações dos influenciadores e estes podem responder.

2.1.2.3 Autenticidade

Um aspeto que também ajuda no fortalecimento da relação entre os seguidores e os influenciadores é a autenticidade (Sudha, 2017). A autenticidade é uma característica que é sempre procurada pelos consumidores na hora de tomada de decisão de compra. Para se tornar autêntico, um influenciador deve inserir-se na sociedade como um membro essencial aos olhos dos seus seguidores (De Veirman et al., 2017).

Halvorsen et al. (2013) afirma que se as redes sociais dos influenciadores se tornarem demasiado comercializadas, este perde autenticidade perante os seus seguidores.

De acordo com o estudo de Grayson and Martinec (2004), a autenticidade está associada à verdade e veracidade, sendo que esta pode ser considerada como autenticidade indexada e icónica. Na autenticidade indexada existe uma ligação entre um facto e um espaço/tempo enquanto na autenticidade icónica existe a perceção de semelhança.

Em relação aos líderes de opinião, a autenticidade está presente nas suas mensagens e conteúdo visto que os serviços ou produtos promovidos estão relacionados com as suas histórias pessoais que têm presente o relacionamento do influenciador com a marca (Audrezet et al., 2020). O estudo de Atulkar, S. (Association of National Advertisers 2020), defendem que o influenciador tem presente autenticidade quando expressa as suas emoções e sentimentos de paixão e transparência.

O principal foco da autenticidade, é a interação dos influenciadores com os seus seguidores e estes serem verdadeiros e fiéis consigo mesmos. É importante que exista congruência entre o influenciador e a marca que ele representa. As redes sociais do influenciador não podem parecer que são geridas pelas marcas que eles representam. Desta forma, os seus seguidores terão uma perceção positiva e um aumento da perceção de autenticidade que têm acerca do influenciador (Halvorsen et al., 2013).

2.1.2.4 Conhecimento especializado

Outro aspeto que é importante é o conhecimento especializado. O conhecimento especializado dos influenciadores digitais diz respeito à perceção do consumidor em relação aos conhecimentos e experiência relativamente aos produtos ou serviços que lhe são atribuídos para publicitar (Ohanian, 1990; Seno & Lukas, 2007).

O conhecimento especializado é uma característica relevante que determina muito a capacidade de o influenciador explicar com sucesso as características de determinado produto ou marca (Dar & Tariq, 2021).

O conhecimento especializado de um influenciador relativamente a um produto que foi testado por ele, influencia a equidade da marca (Spry, Pappu, & Bettina Cornwell, 2011).

O conhecimento especializado provém da reputação dos influenciadores digitais nos meios de comunicação digital e surgem da sua experiência em alguma área específica como por exemplo moda, saúde, desporto ou estilo de vida. Desta forma, os influenciadores digitais surgem como líderes de opinião na sua área de *expertise* (De Veirman et al., 2017; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Um influenciador não será percebido como tendo experiência numa área particular, a menos que os seus seguidores acreditem nele como habilidoso, competente e com conhecimento adequado (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

2.1.2.5 Sinceridade

A sinceridade emergiu como o primeiro e mais dominante fator exploratório. Segundo A. Marwick and boyd (2011), os seguidores avaliam cuidadosamente a sinceridade dos influenciadores nas redes sociais para determinar se o influenciador está a ser honesto ou a fingir. Além disso, o influenciador pode agir com sinceridade, mas não se pode fingir autenticidade se a sinceridade não for verdadeira. Trilling (1971) afirma que a sinceridade é um produto do que é expresso aos outros e não do que é definido internamente.

Os influenciadores são cada vez mais utilizados devido ao facto dos indivíduos que assistem às suas opiniões, aparentemente sinceras, apresentarem maior probabilidade de virem a adquirir os produtos do que aqueles que não têm acesso às mesmas (Abidin, 2016) (Senecal, 2004)). Assim, por vezes, mesmo que o conteúdo não seja patrocinado e seja sincero, os consumidores percecionam-no como algo que é incentivado pela marca.

Lee and Eastin (2021), acreditam que os seguidores tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação a um influenciador de alta sinceridade por comparação com um influenciador de baixa sinceridade.

2.1.2.6 Transparência

A transparência é considerada uma qualidade de algo ou alguém que é evidente e que se deixa transparecer. Um influenciador é transparente quando age e demonstra os seus sentimentos verdadeiros. A transparência está ligada à autenticidade (Audrezet et al., 2020).

A transparência refere-se à sinceridade com que um influenciador transmite as opiniões aos seus seguidores sobre os produtos ou serviços das marcas. A transparência gera a impressão de que as parcerias entre marcas e influenciadores não são meramente lucrativas, mas sim uma oportunidade para estes se expressarem e crescerem utilizando as marcas como alavanca (Audrezet et al., 2020; Smith, 2017).

Quando os seguidores sentem que o influenciador é transparente acerca dos produtos ou serviços que divulga, a sua credibilidade aumenta perante estes. Esta característica leva a múltiplos benefícios, como o encorajamento dos seguidores a seguir os influenciadores e a comprar e testar os produtos recomendados (Audrezet et al., 2020). A autenticidade e a transparência promovem sentimentos de confiança e credibilidade que permitem a construção de uma relação a longo prazo com o público (Dekavalla, 2019).

3 Marcas

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

A marca é um símbolo único de um produto, é o que diferencia um produto no mercado (Maurya & Mishra, 2012).

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

As empresas, ao selecionarem influenciadores digitais para recomendarem os seus produtos, esperam que esses influenciadores consigam oferecer valor suficiente para o público-alvo das marcas, de forma que estes pesquisem, comprem e usem os produtos recomendados da marca (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). A atratividade social pode ser descrita como o grau de simpatia do influenciador e tem impacto na tomada de decisão do consumidor, uma vez que este, ao perceber os influenciadores como seus semelhantes, cria com eles uma relação positiva (Sokolova & Kefi, 2020).

As redes sociais, assumem uma crescente importância no processo de tomada de decisão de compra uma vez que os consumidores, muitas vezes, necessitam de informações específicas. Os consumidores tendem a pesquisar informações sobre as marcas ou produtos onde utilizam fontes de pesquisa externa como as plataformas de redes sociais, grupos de referência, líderes de opinião, amigos e família entre outros. Neste sentido, os influenciadores são bastante importantes

para a tomada de decisão do consumidor, particularmente no que diz respeito à qualidade percebida e fidelidade à marca, levando à intenção de compra (Srinivasan & Bhanot, 2014)

3.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida é uma das principais dimensões quando o tema é a integridade da marca. Segundo Aaker (1996), a qualidade percebida da marca pode ser descrita como “a percepção que o cliente tem sobre a qualidade de um produto ou serviço em relação ao fim a que se destina. E está ligada à decisão de compra”.

A qualidade percebida difere de consumidor para consumidor pois a personalidade e as necessidades de cada um não são iguais (Aaker, 1996). A qualidade diz respeito à percepção pessoal que cada pessoa tem e está relacionada com as expectativas de cada um. Para Farquhar (1989), a crença de um consumidor de que um produto é superior ao outro, influencia a compra regular de determinada marca em detrimento de outra com as mesmas características.

Zeithaml (2000) entende o valor percebido como a compensação entre benefícios e custos em relação ao produto ou marca.

A qualidade percebida refere-se à avaliação pessoal dos consumidores quanto à semelhança ou características entre a marca e marcas semelhantes (Eren-Erdogmus, Akgun, & Arda, 2018). Quando a empresa lança novos produtos e o consumidor já tem um elevado grau de qualidade percebida relativamente a outros produtos da marca, os consumidores vão sentir mais confiança sobre estes produtos (Tripathi, Rastogi, & Kumar, 2018).

Em comparação com uma marca de baixa qualidade percebida, uma marca com elevada qualidade percebida é mais suscetível a produzir valor para o consumidor (Hadi & Sandhu, 2020).

3.2 Fidelidade à marca

Os clientes que têm uma elevada fidelidade à marca, compram-na repetidamente o que normalmente é um sinal de que a marca é forte (Halvorsen et al., 2013). A fidelidade à marca mede o apego dos clientes a uma marca e a probabilidade de um cliente mudar para outra marca se a marca fizer alterações (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Farquhar, 1989).

Por outras palavras, mede a força de uma marca em comparação com outras com ofertas semelhantes no mercado (Aaker, 1996; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). A fidelidade à marca tem um efeito direto nos aspetos de desempenho da marca no mercado atual (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

O preço *premium* é um indicador da fidelidade à marca, já que permite perceber a quantidade de dinheiro que um cliente está disposto a pagar por uma marca em comparação a outras que

oferecem o mesmo produto. Aaker (1996) acredita ainda que outro indicador para medir a fidelidade à marca é a satisfação do cliente e quanto ele está disposto a permanecer com a marca.

A fidelidade à marca depende do grau de ligação do cliente a uma determinada marca (Atulkar, 2020). A fidelidade à marca reflete a possibilidade de os clientes não comprarem outras marcas em diferentes situações, independentemente da pressão comercial das marcas concorrentes (Atulkar, 2020).

A lealdade à marca reflete quanto o cliente está disposto a mudar para outra marca, traduzindo-se numa medida de ligação do cliente à marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às ações das marcas concorrentes diminuiu (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005).

Nesta secção, apresentamos e justificamos os procedimentos da metodologia que suportam a investigação empírica.

4 Questão de investigação

As redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas pessoas e as marcas optam por recorrer à comunicação online para se adaptarem à nova atualidade. Os influenciadores digitais foram surgindo ao longo dos anos e ganhando reconhecimento nas redes sociais pelos seus seguidores, criando assim uma comunidade. Os seguidores dos influenciadores digitais baseiam-se nas suas opiniões na hora de tomada de decisão de compra de um produto ou serviço. As marcas recorrem aos influenciadores para que estes auxiliem na divulgação dos produtos, chegando ao público-alvo de uma forma mais rápida.

O objetivo do estudo é analisar a relação das características dos influenciadores com a qualidade percebida e a fidelização dos consumidores com as marcas. Este estudo procura avaliar a autenticidade dos influenciadores nas redes sociais e como esta influência as perceções e o comportamento dos seguidores.

É através da investigação que obtemos a informação necessária e a metodologia auxilia no estudo, na descrição e explicação dos métodos para poder compreender e avaliar a informação (Santos, 2017). A investigação tem como finalidade resolver problemas teóricos ou práticos, porém não é o único modo de obtenção de conhecimento (Manzato, 2012)

Foi estabelecida uma questão de investigação:

As características dos influenciadores digitais influenciam positivamente as perceções e comportamentos dos seguidores enquanto consumidores?

5 Objetivos de investigação

5.1 Objetivo Global

Investigar as características dos influenciadores e avaliar de que forma estas influenciam a qualidade percebida e a fidelidade à marca dos seguidores/consumidores.

5.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar se credibilidade do influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.
2. Avaliar se a identificação de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.

3. Avaliar se a autenticidade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.
4. Avaliar se o conhecimento especializado de um influenciador está positivamente relacionado com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.
5. Avaliar se a sinceridade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelo consumidor pelos seguidores e com a fidelização à marca.
6. Avaliar se a transparência de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.

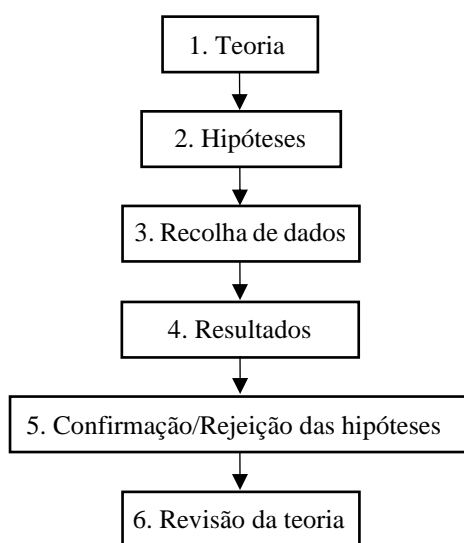
6 Estratégia e desenho da investigação

A estratégia de investigação adotada baseia-se numa análise quantitativa. Uma estratégia quantitativa, enfatiza a quantificação na recolha e dados de análise, geralmente usando uma abordagem dedutiva (Saunders, 2016). Também pode ser vista como uma abordagem mais objetiva, uma vez que muitas vezes considera uma amostra maior de dados numéricos. Esta análise baseia-se em quantificar e analisar os dados recolhidos (Bryman, 2016). O método de recolha de dados utilizado é baseado num inquérito por questionário autoadministrado online. Segundo Bell (2004), a investigação quantitativa baseia-se na recolha de factos para que posteriormente o investigador possa relacioná-los.

O desenho da investigação assenta num processo hipotético-dedutivo, com recurso ao método descritivo. Segundo Reto & Nunes (1999) o método descritivo “implica uma recolha de dados com o objetivo de caracterizar determinado objeto de investigação” e para Freixo (2009) este modelo “assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos, incluindo a identificação de fatores que possam estar relacionados com um fenómeno em particular”.

Segundo Bryman (2016), num processo hipotético-dedutivo, o investigador baseia-se no que se sabe sobre um domínio e construtos teóricos relevantes para deduzir hipóteses, que posteriormente são sujeitas a um escrutínio empírico. É um processo estruturado em seis fases, como ilustrado na figura 1.

Figura 1 Fases a seguir no processo hipotético-dedutivo.



Nota: Reproduzido de “Social Research Methods”, por (Bryman, 2016), Oxford University Press

A recolha de dados é conduzida e impulsionada pela revisão do quadro teórico e do trabalho relacionado, bem como pelos métodos e instrumentos de recolha de dados já empregues para o estudo das dimensões que se pretendem analisar. As etapas 1 e 2 podem representar um processo iterativo, de diversos ciclos, onde: (1) é definido um problema ou questão de partida, (Association of National Advertisers) é realizado um estudo exploratório onde se recolhem informações acerca do tema, com vista à (3) definição da problemática, das hipóteses de investigação (ou gerais) e hipóteses estatísticas (ou operacionais), bem como à definição do modelo de análise. Recorre-se à produção teórica já existente sobre o tema para definir os conceitos que a ele estão associados e estabelecer relações entre eles. Após a seleção/construção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados, procede-se à verificação empírica, ou seja, à análise dos dados, procurando-se confirmar ou rejeitar as hipóteses de investigação. A última etapa corresponde à discussão do quadro teórico vigente à luz dos resultados obtidos, podendo resultar num “refinamento” da teoria, incorporando motivos para o seu enriquecimento, ou conduzir à sua concretização/confirmação. Esta última fase pode alimentar a primeira (1. Teoria), fechando o ciclo. (Bryman, 2016)

7 Modelo de Análise

O modelo de análise assenta nas variáveis de qualidade percebida pelos seguidores dos influenciadores e fidelização com a marca (Figura 2). Estas duas variáveis serão relacionadas com as características dos influenciadores. As redes sociais ajudam a promover e vincar a ideia de que a forma como os influenciadores comunicam nestas plataformas é real e autêntica (A. Marwick & boyd, 2011). A qualidade percebida representa a perceção que o cliente tem de uma marca.

Gill & Dawra (2010) afirmam que a qualidade percebida pode ser construída com base nas qualidades não observadas de um produto e no impacto da publicidade. A fidelidade à marca, mede o apego que o consumidor tem para com uma marca e de forma geral representa a sua força. Esta variável pode ser medida por indicadores como a satisfação do cliente, preço e compras repetidas (Aaker, 1996).

A credibilidade de um influenciador é medida através da confiança (Ohanian, 1990; Spry et al., 2011). Wu & Wang (2011) afirmam que a confiança garante a criação e manutenção de uma relação mais forte com os seguidores. Sudha (2017) acrescenta ainda que esta característica ajuda a converter seguidores em consumidores leais. A credibilidade auxilia a que os seguidores acreditem no que os influenciadores partilham e se tornem possíveis compradores de determinada marca pelo que se acredita que a credibilidade dos influenciadores esteja positivamente relacionada com qualidade percebida e fidelidade à marca. Assim, se a credibilidade de um influenciador for elevada, a percepção de qualidade e a fidelidade à marca são mais fortes.

Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A credibilidade do influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.

H2: A credibilidade do influenciador está positivamente correlacionada com a fidelidade à marca.

A identificação de um influenciador, é medida pela atualização constante sobre a vida privada (Halvorsen et al., 2013), pela interação e comunicação e partilha de opiniões sinceras (De Veirman et al., 2017; Knoll et al., 2015). Esta característica, cria um sentido de intimidade, amizade e identificação com o influenciador que afeta os seguidores (Chung & Cho, 2017) e a sua relação com a qualidade percebida e fidelidade à marca.

Foram formuladas as seguintes hipóteses:

H3: A identificação de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.

H4: A identificação de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade à marca.

A autenticidade de um influenciador é uma característica importante pois existe uma expectativa para que o influenciador mostre uma personalidade autêntica e não apenas paga pela marca (Keller, 2012). Esta característica é medida pela forma como os influenciadores se expressam, mostrando que não são controlados pelas marcas (De Veirman et al., 2017) e faz com que sejam vistos como não muito comercializados (Halvorsen et al., 2013).

Se o influenciador for denominado com autêntico, a qualidade percebida e fidelidade à marca são mais fortes. Foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5: A autenticidade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.

H6: A autenticidade de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade o à marca.

A reputação dos influenciadores das redes sociais muitas vezes emerge da experiência e do conhecimento especializado numa área específica como a moda, beleza, saúde, ou estilo de vida,. Desta forma os seguidores veem-nos como líderes de opinião (De Veirman et al., 2017; Freberg et al., 2011).

H7: O conhecimento especializado de um influenciador está positivamente relacionado com a qualidade percebida pelos seguidores.

H8: O conhecimento especializado de um influenciador está positivamente relacionado com a fidelidade à marca.

A sinceridade é medida pela genuinidade e sinceridade que o influenciador transmite. Apesar de os influenciadores fazerem publicidade, a transparência e honestidade nos comentários e críticas que fazem às marcas é uma característica bastante importante. A transparência refere-se à divulgação clara do conteúdo sem confundir os seguidores e à opinião honesta sobre o produto ou serviço. É importante que o influenciador seja transparente e divulgue produtos que realmente utiliza ao invés de se aproveitar da marca para lucrar (Lee & Eastin, 2021).

Quanto mais sinceros e transparentes os influenciadores se mostrarem, mais forte é a qualidade percebida e a fidelidade à marca por parte dos seguidores.

Foram formadas as seguintes hipóteses:

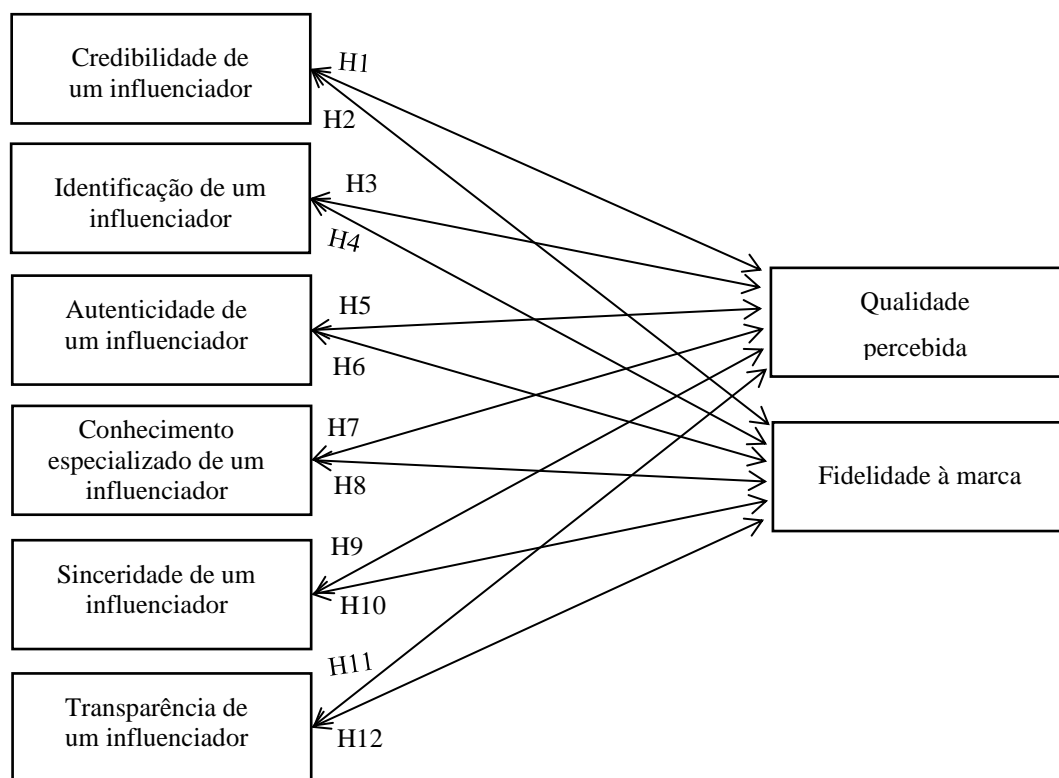
H9: A sinceridade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelo consumido pelos seguidores.

H10: A sinceridade de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade à marca.

H11: A transparência de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.

H12: A transparência de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade o à marca.

Figura 2 Modelo conceptual com as hipóteses formuladas.



Nota: Adaptado de Gunnarsson, Folkestad, and Postnikova (2018). Maybe Influencers Are Not Worth The Hype de Lovisa Gunnarsson, Alena Postnikova e Anna Folkestad, 2018, Bachelor Thesis

8 Instrumentos, dados e procedimentos

Como referido anteriormente, para que o objetivo de estudo seja alcançado, é necessário proceder a uma investigação quantitativa. Esta investigação realizou-se com recurso a um inquérito por questionário online, que posteriormente permitiu recolher e analisar os dados para atingir o objetivo proposto.

8.1 Inquérito por questionário

O recurso a um inquérito por questionário é uma forma de obtenção de dados utilizado em estudos quantitativos que, dada a sua natureza, preocupam-se em medir (Bryman, 2016). O questionário autoadministrado é composto por 2 grupos fundamentais de questões, detalhadas no apêndice.

O primeiro grupo de questões tem em vista qualificar os participantes para a resposta ao questionário. Será administrado a estudantes que tenham redes sociais e que sigam influenciadores. Para este grupo foi aplicada uma escala de cinco pontos, a partir de 1 "discordo totalmente" até 5 "concordo totalmente".

O segundo grupo de questões é dirigido à recolha dos dados demográficos dos participantes.

As seguintes tabelas apresentam a composição das dimensões e variáveis:

Tabela 1 Dimensão Credibilidade

Código	Indicadores	Escala	Descrição e Fontes
Cred01	Eu confio na opinião dos influenciadores.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	Confiar na opinião de um influenciador (Ohanian, 1990) (Sudha, 2017) explicam que a utilização de confiança torna-se crucial para os influenciadores porque esta componente ajuda na tentativa de conversão da audiência em clientes leais.
Cred02	Eu penso que o influenciador partilha a sua opinião honesta.		A credibilidade está ligada diretamente à honestidade(Ohanian, 1990).
Cred03	Eu confio mais nas partilhas dos influenciadores do que quando são partilhadas pelas marcas.		Os consumidores confiam mais nos produtos promovidos pelos influenciadores do que pelas próprias marcas (De Veirman et al., 2017; Halvorsen et al., 2013); (Sudha, 2017)
Cred04	Eu confio no conhecimento do influenciador acerca de um produto ou serviço que ele recomenda.		O conhecimento especializado fala sobre a perceção do consumidor acerca do produto que está a divulgar (Spry et al., 2011); (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2016)

Tabela 2 Dimensão Identificação

Código	Indicadores	Escala	Descrição e Fontes
Iden01	Eu penso que atualizações constantes sobre a vida dos influenciadores nas suas redes sociais são importantes.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	Os influenciadores criam uma narrativa pessoal atualizando constantemente os seus seguidores com experiências pessoais e opiniões (De Veirman et al., 2017; Halvorsen

			et al., 2013; Knoll et al., 2015).
Iden02	Eu penso que é importante que o influenciador interaja com os seguidores.		De Veirman et al. (2017) afirma que quando os influenciadores interagem com os seguidores de uma forma pessoal, criam o sentimento de interações cara a cara.
Iden03	Eu penso que as opiniões dos influenciadores são parecidas com as minhas.		Os influenciadores criam relações que fazem com que os seguidores estejam mais abertos às suas opiniões e comportamentos (De Veirman et al., 2017).
Iden04	Eu sinto que conheço bem o influenciador		As relações ocorrem quando os influenciadores divulgam a sua vida pessoal, levando a que os seguidores desenvolvam um sentimento de conhecimento (Chung & Cho, 2017)

Tabela 3 Dimensão Autenticidade

Código	Indicadores	Escala	Descrição e Fontes
Aut01	Eu penso que o influenciador tem uma personalidade atrativa.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	Halvorsen et al. (2013) especifica a importância de atributos pessoais de um influenciador como a força que o mesmo tem para com os seus seguidores.
Aut02	Eu penso que os canais dos influenciadores são genuínos.		Se o blog se tornar demasiado comercializado, perde a eficácia nos seguidores (Halvorsen et al., 2013).
Aut03	Eu penso que é importante que as publicações pagas correspondam à personalidade do influenciador.		Deve existir coerência entre um influenciador e os produtos ou serviços. Ou seja, um produto ou serviço deve ser promovido por um influenciador que tenha reconhecimento sobre o mesmo (Keller, 2012)

Aut04	Eu penso que é importante um influenciador mostrar o seu verdadeiro “eu”.		A autenticidade de um influenciador é percebida pelos seguidores pela forma como mostram a verdadeira personalidade e os seus valores (Ilicic & Webster, 2016)
-------	---	--	--

Tabela 4 Dimensão Conhecimento Especializado

Código	Indicadores	Escala	Descrição e Fontes
Con01	Eu penso que o influenciador é hábil na sua área.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	A reputação dos influenciadores das redes sociais muitas vezes emerge da experiência e do conhecimento especializado (De Veirman et al., 2017; Freberg et al., 2011).
Con02	Eu penso que o influenciador tem muito conhecimento na sua área.		
Con03	Eu penso que o influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área.		

Tabela 5 Dimensão Sinceridade

Código	Indicadores	Escala	Descrição e Fontes
Sinc01	Eu penso que o influenciador é "terra a terra”.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	A sinceridade é medida pela genuinidade e sinceridade que o influenciador transmite (Lee & Eastin, 2021).
Sinc02	Eu penso que o influenciador é muito genuíno.		
Sinc03	O influenciador parece querido e que tem bom coração.		
Sinc04	Eu penso que o influenciador é sincero.		

Tabela 6 Dimensão transparência

Código	Dimensões	Indicadores	Fontes
Trans01	Eu penso que o influenciador promove produtos e marcas que realmente utiliza.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	A transparência refere-se à divulgação clara do conteúdo sem confundir os seguidores. É importante que o influenciador divulgue produtos que realmente utiliza (Lee & Eastin, 2021).
Trans02	Eu penso que os produtos que o influenciador partilha condizem com a sua personalidade.		
Trans03	Eu penso que o influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas.		
Trans04	Apesar de partilharem produtos pagos, eu penso		

	que os influenciadores dão percepções significativas acerca dos produtos.		
--	---	--	--

Tabela 7 Qualidade Percebida

Código	Dimensões	Indicadores	Fontes
Qual01	Penso que a marca é fiável.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	Aaker (1996) afirma que fiabilidade é um fator que influencia a qualidade percebida e explica que a qualidade percebida é o sentimento geral sobre o desempenho.
Qual02	Percebo a qualidade dos produtos ou serviços desta marca como boa.		
Qual03	Penso que os produtos ou serviços são bem apresentados pela marca.		A qualidade percebida pode ser construída através de um bom nome, o design das embalagens e a publicidade (Gill & Dawra, 2010a)
Qual04	Penso que as publicações do influenciador representam bem a marca.		(Gill & Dawra, 2010b) afirma que a qualidade percebida pode ser construída com base nas qualidades não observadas de um produto e no impacto da publicidade.

Tabela 8 Fidelidade à marca

Código	Dimensões	Indicadores	Fontes
Fidel01	Eu estou satisfeito com a marca.	Escala de 5 valores 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	A fidelidade à marca é medida através da satisfação do cliente e de quanto ele está disposto a permanecer com a marca (Aaker, 1996; Nam et al., 2011).
Fidel02	Eu prefiro esta marca a marcas similares.		
Fidel03	Eu estou disposto a pagar mais por esta marca do que menos por uma marca similar.		A fidelidade à marca, mede o apego que o consumidor tem para com uma marca e de forma geral representa a sua força. Esta variável pode ser medida por indicadores como a satisfação do cliente, preço e compras repetidas (Aaker, 1996)

Fidel04	Compro constantemente produtos ou serviços desta marca.		A fidelidade à marca é considerada após compras repetidas que se tornem como um benefício financeiro para a marca (Aaker, 1996).
---------	---	--	--

Caracterização sociodemográfica

- Género
- Faixa etária
- Região
- Ocupação principal
- Estatuto

8.2 Amostragem e amostra

É utilizada a amostragem não probabilística, nomeadamente por conveniência (Bryman, 2016) não restrita geograficamente. O inquérito será aplicado a jovens entre os 18 e os 26 anos, estudantes que utilizem as redes sociais,

Apresentação e discussão de resultados

O inquérito por questionário esteve ativo para preenchimento entre 06/05/2022 e 28/06/2022. No total, foram recolhidas 171 respostas ao questionário, sendo que apenas 101 foram consideradas para análise. Consideram-se participações inválidas aquelas preenchidas parcialmente e que não foram submetidas pelos indivíduos.

Os dados foram extraídos do LimeSurvey e importados para o IBM SPSS Statistics 26, onde foram pré-processados e submetidos a estatística descritiva e estes estatísticos paramétricos e não paramétricos.

A maioria dos respondentes são do sexo feminino (58.5%), entre os 20 e 25 anos, estudantes, a maioria com licenciatura (46,8%) e residentes na zona Norte de Portugal, particularmente Porto (25,1%), Braga (22,8%) e Leiria (21,1%), conforme resumido na tabela 9. Foi questionado aos inquiridos o número de horas que costumam passar nas redes sociais, a média de horas que a maioria passa a navegar nas redes sociais é de 3,36h.

Tabela 9 Características demográficas da amostra.

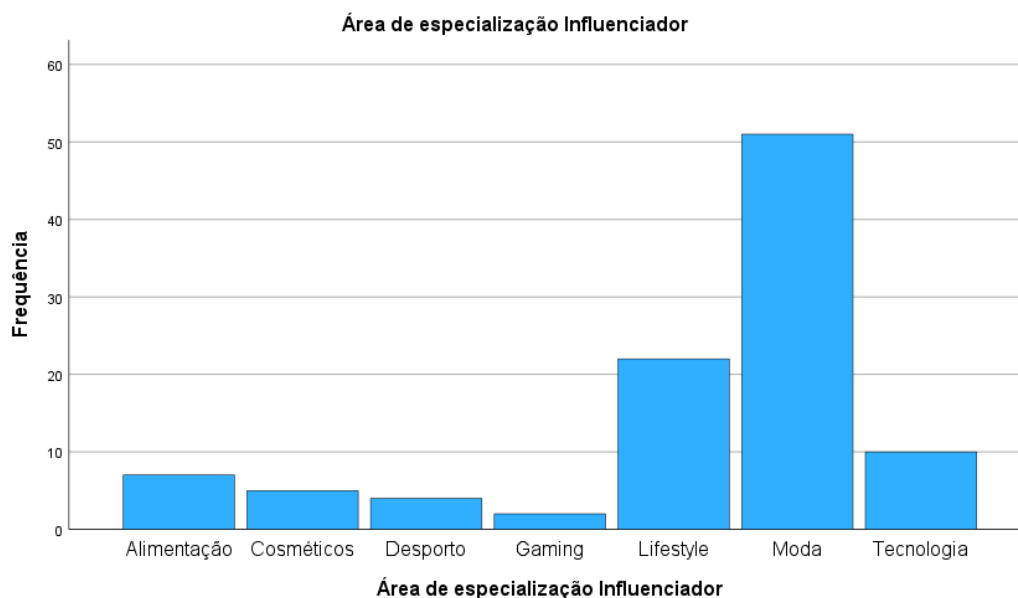
	N	%		N	%
Sexo	171	100	Educação	171	100
Feminino	100	58,5	6º ano	1	0,6
Masculino	71	41,5	9º ano	9	5,3
Idade	171	100	12º ano	45	26,3
[16-21]	15	8,8	CTESP	2	1,2
[22-27]	68	39,8	Licenciatura	80	46,8
[28-33]	13	7,6	Mestrado	29	17,0
[34-39]	14	8,2	Doutoramento	5	2,8
[40-45]	21	12,3	Distrito	171	100
[46-51]	11	6,4	Porto	43	25,1
[52-57]	15	8,7	Leiria	36	21,1
≥58	14	8,2	Aveiro	4	2,3
			Castelo Branco	1	0,6
			Vila Real	1	0,6
			Setúbal	3	1,8
			Guarda	1	0,6
			Portalegre	24	14,0
			Braga	39	22,8
			Lisboa	7	4,1
			Viana do Castelo	4	2,3
			Algarve	1	0,6
			Viseu	1	0,6
			Coimbra	2	1,2
			Estrangeiro	4	2,3

Na próxima secção apresentamos a caracterização das dimensões de análise do estudo: a credibilidade, a identificação, a autenticidade, o conhecimento, a sinceridade e a transparência relativamente à qualidade percebida e à fidelidade à marca.

9 Influenciadores digitais

Os indivíduos foram questionados se seguiam influenciadores nas redes sociais e de seguida foi questionado para referirem um nome de um influenciador que seguiam nas redes sociais. A rede social onde os inquiridos mais seguem influenciadores é o Instagram. Para uma melhor organização dos dados, os influenciadores foram divididos por áreas de especialização, sendo que a área de especialização mais seguida é a moda, seguida de *lifestyle* e tecnologia como se pode verificar na **Figura 3**.

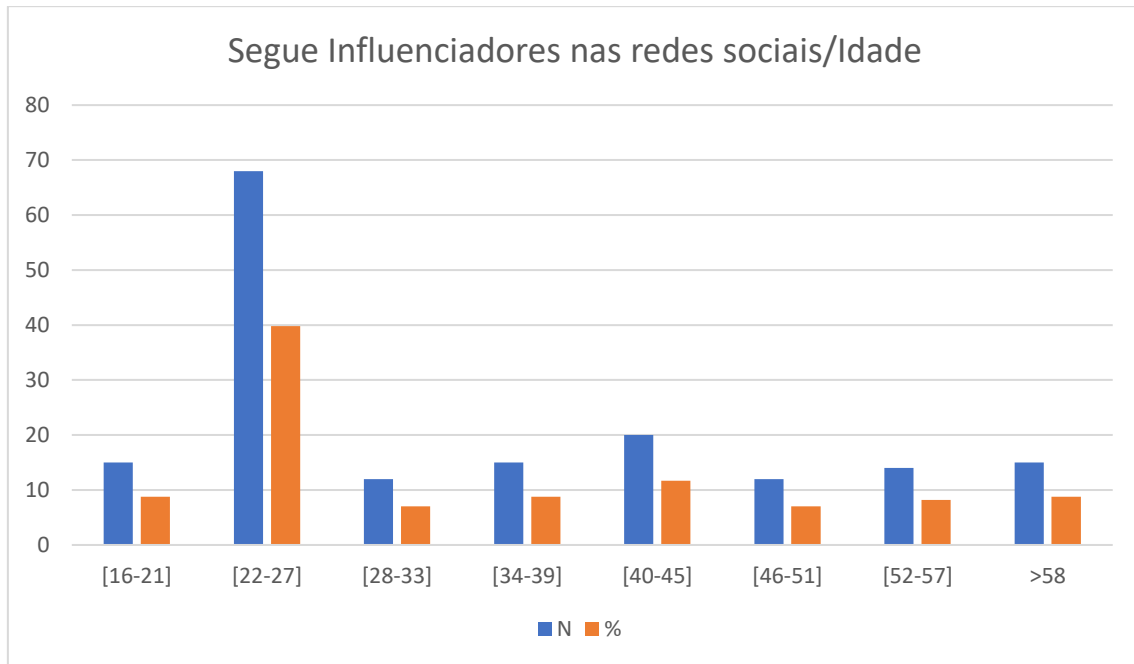
Figura 3 Área de especialização dos influenciadores, seguidos nas redes sociais.



É mais comum que jovens entre os 22 e os 27 anos sigam influenciadores nas redes sociais (39,8%).

Figura 4

Idade dos utilizadores das redes sociais.

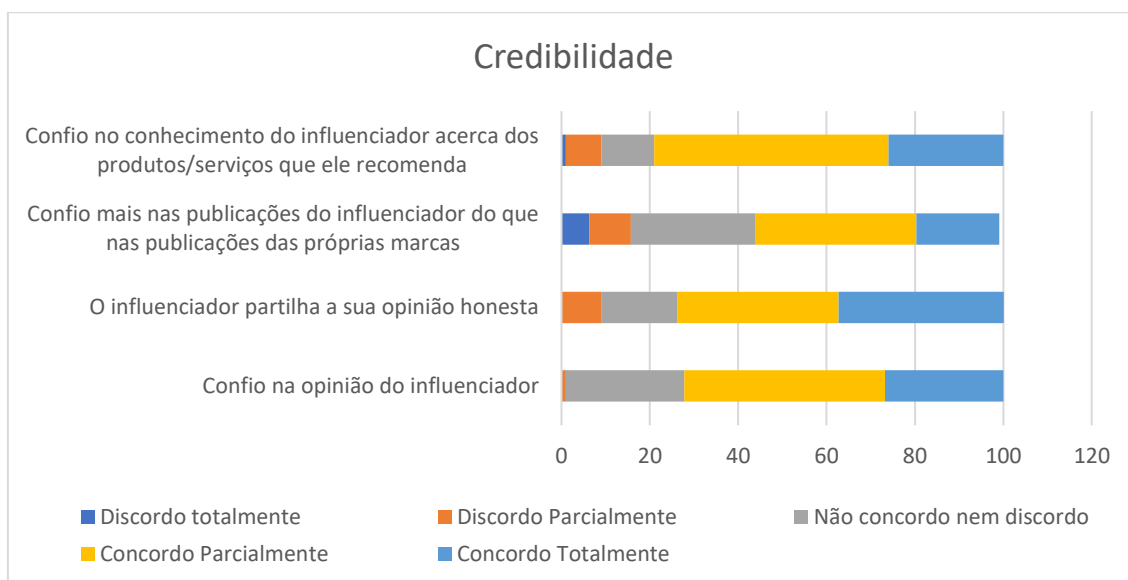


Para avaliar a percepção que os inquiridos têm relativamente aos influenciadores, seguimos o modelo de Gunnarsson et al. (2018) avaliando as características dos influenciadores como a credibilidade, a identificação, a autenticidade, o conhecimento, a sinceridade e a transparência e ainda a qualidade percebida e a fidelização à marca pelos consumidores, com recurso a uma escala de concordância de cinco pontos (1) “Discordo totalmente”, (Association of National Advertisers) “Discordo parcialmente”, (3) “Não concordo nem discordo”, (4) “Concordo parcialmente”, (5) “Concordo totalmente”.

9.1 Credibilidade

A percepção acerca da Credibilidade do influenciador foi avaliada com recurso a 4 variáveis, tal como proposto por Gunnarsson et al. (2018). Apresentamos os resultados globais na figura 5.

Figura 5
Credibilidade - % gerais



Os níveis de credibilidade são, no geral, positivos. A maioria dos indivíduos respondeu que concorda parcialmente às afirmações: confia na opinião do influenciador (45,4%), confia no conhecimento do influenciador acerca dos produtos/serviços que ele recomenda (53,0%) e confia nas publicações do influenciador mais do que nas publicações das próprias marcas (36,5%). À afirmação “o influenciador partilha a sua opinião honesta”, 37,4% concordou totalmente.

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos inaceitável ($\alpha < 0,6$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988) pelo que removemos a primeira variável 'Confio na opinião do influenciador', o que permite aproximar o valor de Alpha para um mínimo aceitável em investigação. Nas afirmações “o influenciador partilha a sua opinião honesta” e “confio na opinião do influenciador” não existiram inquiridos a responder que discordavam totalmente, como podemos verificar na tabela, o valor mínimo destas duas questões é “2”.

Tabela 10
Variações de médias da Credibilidade

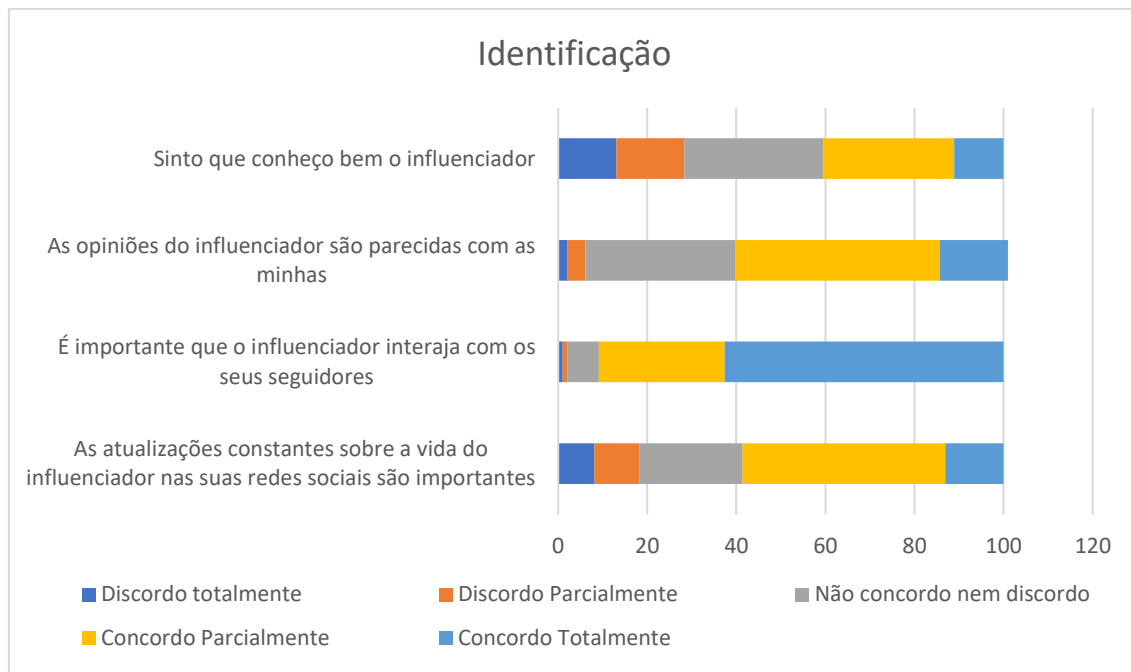
	N	Min.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
Confio na opinião do influenciador	97	2	5	3,98	0,763	0,544 0,610
O influenciador partilha a opinião sincera	99	2	5	4,02	0,958	
Confio mais nas publicações do influenciador do que nas das próprias marcas	96	1	5	3,54	1,104	
Confio no conhecimento do influenciador acerca dos produtos/serviços que ele recomenda	100	1	5	3,95	0,892	

9.2 Identificação

A percepção acerca da Identificação do influenciador foi avaliada com recurso a 4 variáveis, tal como proposto por Gunnarsson et al. (2018). Apresentamos os resultados globais na figura 6.

Figura 6

Identificação - % gerais



Os níveis de identificação são, no geral, positivos. A maioria dos indivíduos respondeu que concorda parcialmente. Na terceira afirmação, a maioria dos indivíduos respondeu que concorda totalmente (62,6%): é importante que o influenciador interaja com os seus seguidores (publicações em que sente que o influenciador fala consigo).

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988) ($\alpha < 0,6$).

Tabela 11 Variações de médias da Identificação

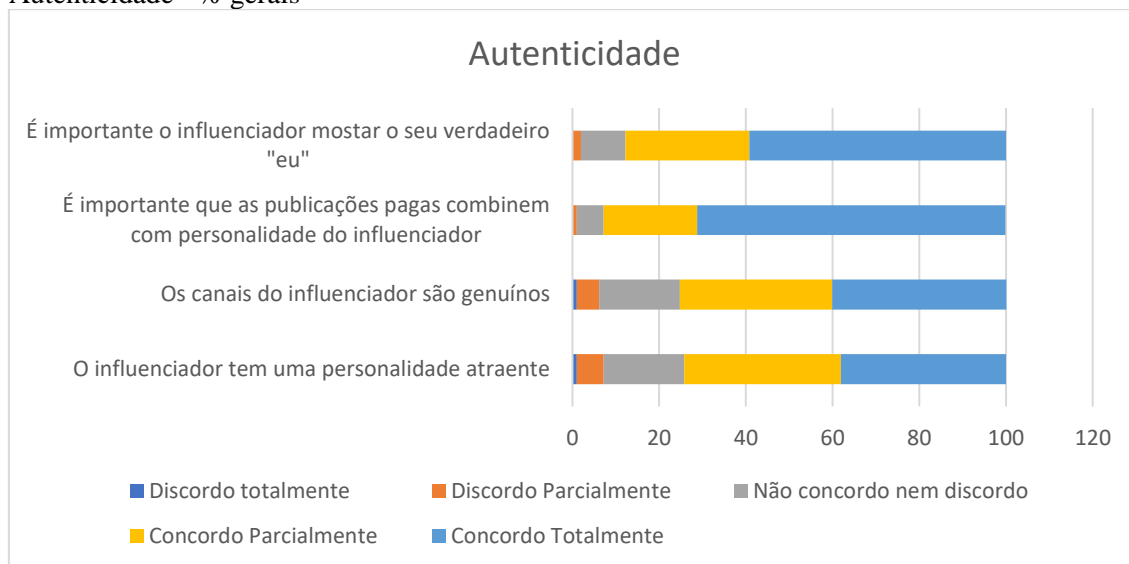
	N	Mín.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
As atualizações constantes sobre a vida do influenciador nas suas redes sociais são importantes	99	1	5	3,45	1,100	0,608
É importante que o influenciador interaja com os seus seguidores	99	1	5	4,51	0,761	
As opiniões do influenciador são parecidas com as minhas	98	1	5	3,68	0,857	
Sinto que conheço bem o influenciador	99	1	5	3,10	1,191	

9.3 Autenticidade

A percepção acerca da Autenticidade do influenciador foi avaliada com recurso a 4 variáveis, tal como proposto por Gunnarsson et al. (2018). Apresentamos os resultados globais na figura 7.

Figura 7

Autenticidade - % gerais



Os níveis de Autenticidade são, no geral, muito positivos. A maioria dos indivíduos respondeu que concorda totalmente nas quatro afirmações. É importante o influenciador mostrar o seu verdadeiro “eu” (59,2%). É importante que as publicações pagas combinem com a personalidade do influenciador (71,1%), Os canais do influenciador são genuínos (40,2%) e O influenciador tem uma personalidade atraente (38,1%).

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável ($\alpha > 0,6$), de acordo com Murphy & Davidshofer (1988). Nas afirmações “Os canais do influenciador são genuínos” e “O influenciador tem uma personalidade atraente” não existiram inquiridos a responder que discordavam totalmente, como podemos verificar na tabela, o valor mínimo destas duas questões é “2”.

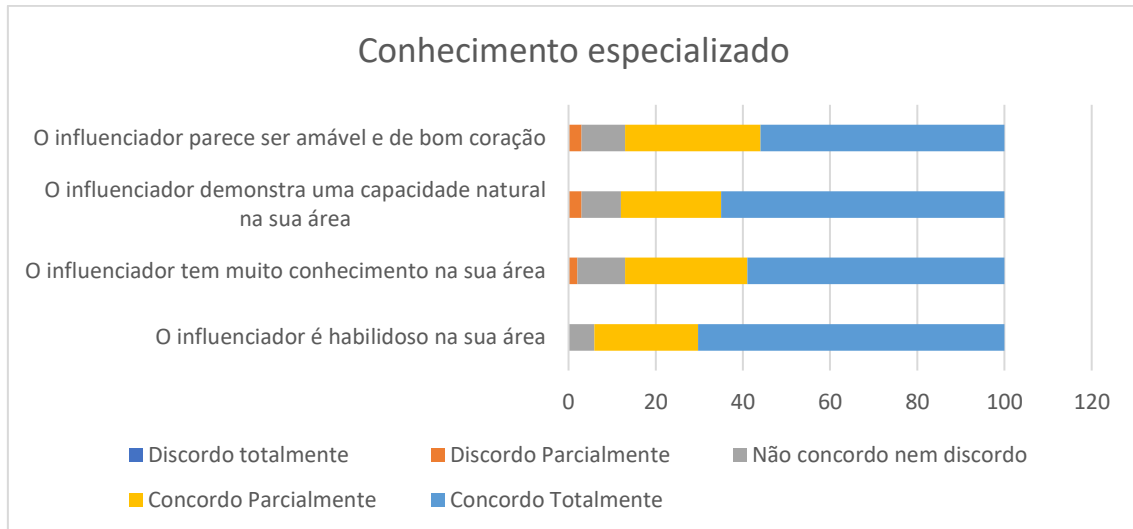
Tabela 12 Variações de médias da Autenticidade

	N	Mín.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
É importante o influenciador mostrar o seu verdadeiro “eu”	97	1	5	4,04	0,957	0,640
É importante que as publicações pagas combinem com a personalidade do influenciador	97	1	5	4,08	0,943	
Os canais do influenciador são genuínos	97	2	5	4,63	0,651	
O influenciador tem uma personalidade atraente	98	2	5	4,45	0,761	

9.4 Conhecimento especializado

A percepção acerca do Conhecimento especializado do influenciador foi avaliada com recurso a 4 variáveis, tal como proposto por Lee and Eastin (2021). Apresentamos os resultados globais na figura 8.

Figura 8
Conhecimento especializado - % gerais



Os níveis de Conhecimento especializado são, no geral, muito positivos. A maioria dos indivíduos respondeu que concorda totalmente nas quatro afirmações: O influenciador é habilidoso na sua área (70,3%), O influenciador tem muito conhecimento na sua área (59%), O influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área (65%), O influenciador parece ser amável e de bom coração (56%)

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos moderada e elevada ($\alpha=0,8-0,9$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988). Na afirmação “O influenciador é habilidoso na sua área” não existiram inquiridos a responder que nem discordavam totalmente nem parcialmente, nas restantes, não existiram inquiridos a discordar totalmente. como podemos verificar nos valores mínimos da tabela.

Tabela 13

Variações de médias do Conhecimento Especializado

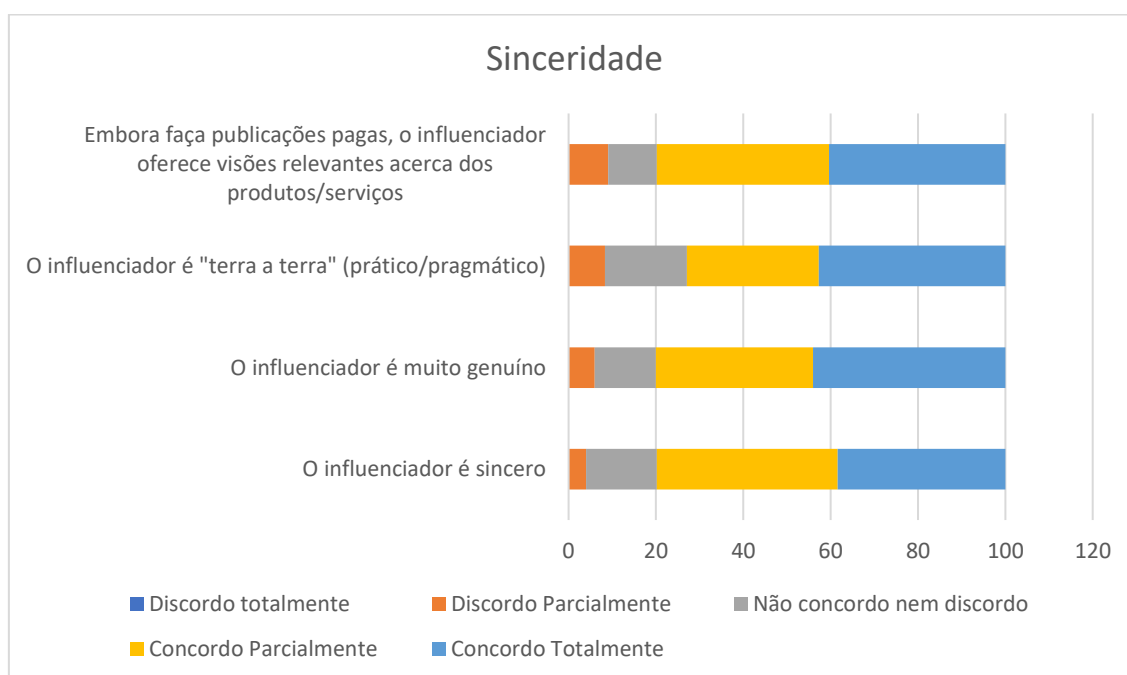
	N	Min.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
O influenciador é habilidoso na sua área	101	3	5	4,64	0,593	0,851
O influenciador tem muito conhecimento na sua área	100	2	5	4,44	0,770	
O influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área	100	2	5	4,50	0,785	
O influenciador parece ser amável e de bom coração	100	2	5	4,40	0,791	

9.5 Sinceridade

A percepção acerca da Sinceridade do influenciador foi avaliada com recurso a 4 variáveis, tal como proposto por Lee and Eastin (2021). Apresentamos os resultados globais na figura 9.

Figura 9

Sinceridade - % gerais



Os níveis de Sinceridade são, no geral, muito positivos. Apenas na primeira afirmação: “O influenciador é sincero” a maioria respondeu concordo parcialmente (41,4%). Nas restantes, a maioria dos inquiridos respondeu que concorda totalmente, O influenciador é muito genuíno (44%), O influenciador é “terra a terra” (prático/pragmático) (42,7%), Embora faça publicações pagas, o influenciador oferece visões relevantes acerca dos produtos/serviços (40,4%).

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que

consideramos moderada e elevada ($\alpha=0,8-0,9$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988). Em todas as afirmações, nenhum inquirido discordou totalmente.

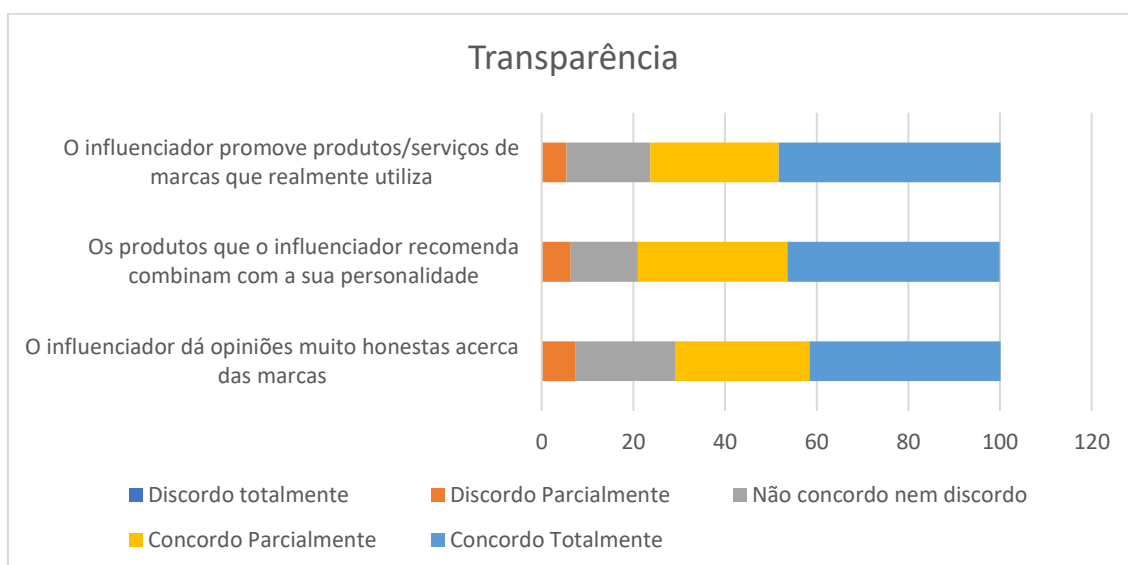
Tabela 14
Variações de médias da Sinceridade

	N	Min.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
O influenciador é sincero	99	2	5	4,14	0,833	0,836
O influenciador é muito genuíno	100	2	5	4,18	0,892	
O influenciador é “terra a terra” (prático/pragmático)	96	2	5	4,07	0,976	
Embora faça publicações pagas, o influenciador oferece visões relevantes acerca dos produtos/serviços	99	2	5	4,11	0,936	

9.6 Transparência

A percepção acerca da Transparência do influenciador foi avaliada com recurso a 3 variáveis, tal como proposto por Lee and Eastin (2021). Apresentamos os resultados globais na figura 10.

Figura 10
Transparência - % gerais



Os níveis de Transparência são, muito positivos. Em todas as afirmações, os inquiridos responderam na maioria que concordam totalmente, “O influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas” (41,7%), “Os produtos que o influenciador recomenda, combinam com a sua personalidade” (46,3%) e “O influenciador promove produtos/serviços que realmente utiliza” (48,4%).

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que

consideramos aceitável ($\alpha > 0,6$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988). Em todas as afirmações, nenhum inquirido discordou totalmente.

Tabela 15 Variações de médias da Transparência

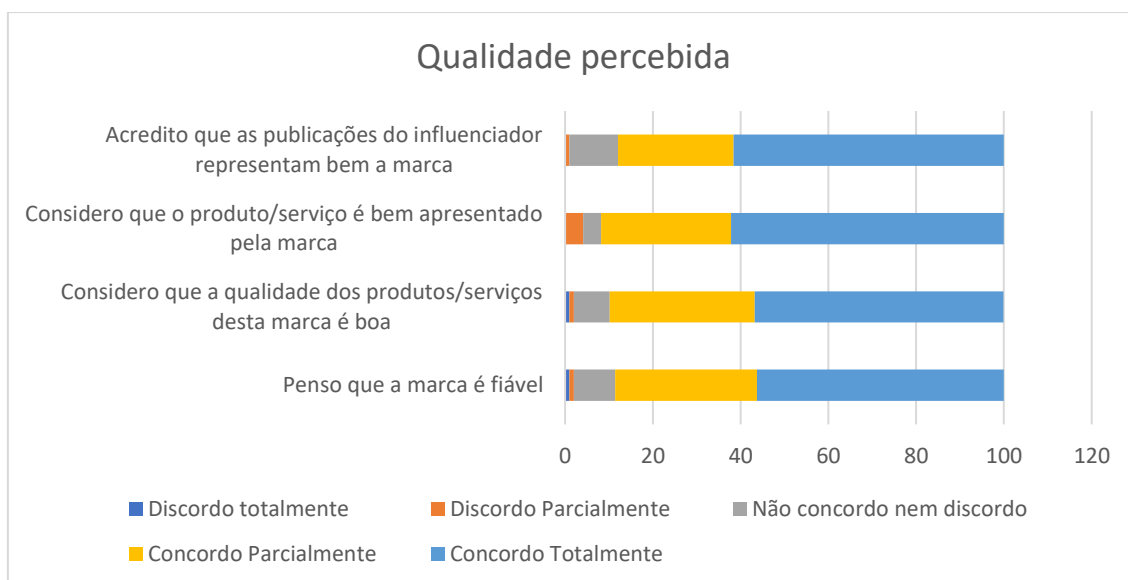
	N	Min.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
O influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas	96	2	5	4,05	0,966	0,716
Os produtos que o influenciador recomenda, combinam com a sua personalidade	95	2	5	4,19	0,914	
O influenciador promove produtos/serviços que realmente utiliza	93	2	5	4,19	0,924	

9.7 Qualidade percebida e Fidelidade à marca

Para estas duas dimensões, o objetivo foi perceber baseado nas qualidades dos influenciadores mencionadas anteriormente, qual é a qualidade percebida da marca e a fidelidade à marca por parte do inquirido. Pediu-se para mencionar uma marca que o influenciador que segue patrocina e baseado nessa marca, responder às afirmações com o seu grau de concordância relativamente às mesmas.

Figura 11

Qualidade Percebida - % gerais



Os níveis de Transparência são, muito positivos. Em todas as afirmações, os inquiridos responderam na maioria que concordam totalmente, “Penso que a marca é fiável” (56,3%), “Considero que a qualidade dos produtos/serviços desta marca é boa” (56,7%), “Considero que o produto/serviço é bem apresentado” (62,2%) e “Acredito que as publicações do influenciador representam bem a marca” (61,6%).

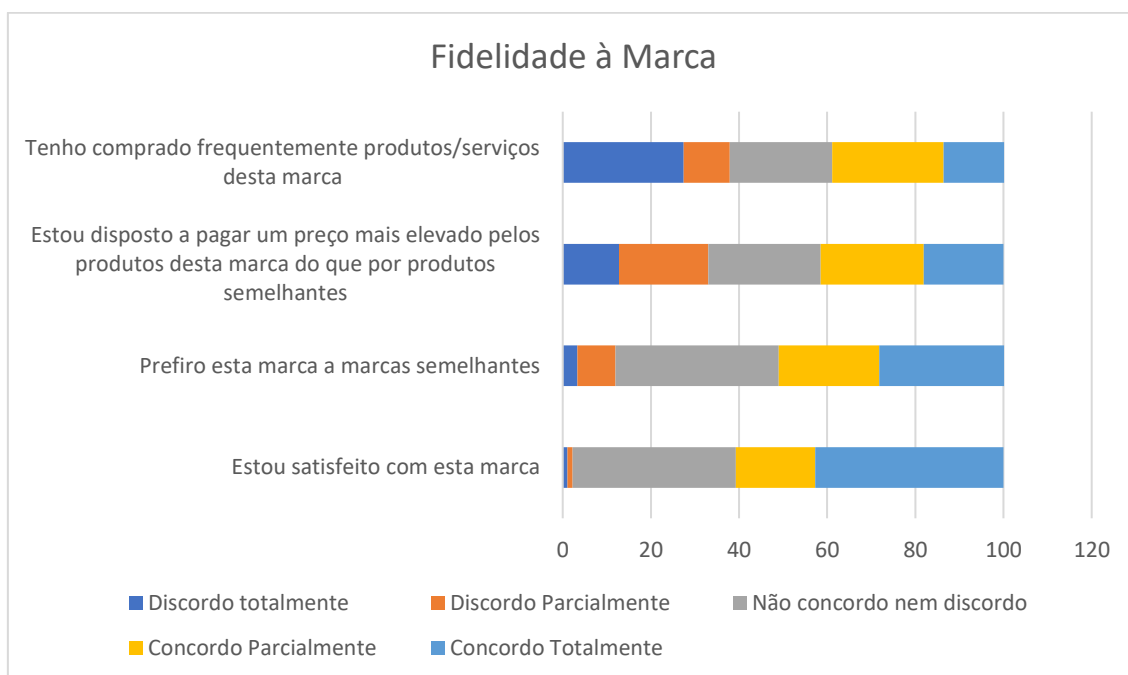
Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável ($\alpha > 0,6$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988).

Tabela 16
Variações de médias da Qualidade Percebida

	N	Mín.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
Penso que a marca é fiável	96	1	5	4,42	0,790	0,777
Considero que a qualidade dos produtos/serviços desta marca é boa	97	1	5	4,43	0,776	
Considero que o produto/serviço é bem apresentado	98	2	5	4,50	0,763	
Acredito que as publicações do influenciador representam bem a marca	99	2	5	4,48	0,734	

Para a dimensão Fidelidade à marca, foi colocado um conjunto de 4 afirmações e os resultados globais são apresentados no gráfico abaixo.

Figura 12
Fidelidade à Marca - % gerais



Os níveis de Fidelidade à marca dividem-se em diversas opiniões. Na afirmação “Estou satisfeito com a marca”, a maioria (42,7%) respondeu que concorda totalmente, porém nas afirmações “Prefiro esta marca a marcas semelhantes”, a maioria (37%) e “Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos desta marca do que por produtos semelhantes” (25,5%) a maioria

dos inquiridos respondeu que não concorda nem discorda. Para a última afirmação “Tenho comprado frequentemente produtos desta marca” a maioria (25,3%) responderam que concordam parcialmente.

Na Tabela seguinte, apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da credibilidade, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos a fiabilidade moderada a elevada ($\alpha=0,8-0,9$), de acordo com (Murphy & Davidshofer, 1988).

Tabela 17
Variações de médias da Qualidade Percebida

	N	Mín.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
Estou satisfeito com esta marca	89	1	5	4,00	0,977	0,832
Prefiro esta marca a marcas semelhantes	92	1	5	3,64	1,085	
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos desta marca do que por produtos semelhantes	94	1	5	3,14	1,292	
Tenho comprado frequentemente produtos/serviços desta marca	95	1	5	2,87	1,416	

10 Confirmação das variáveis

Foram criados 8 índices sintéticos, através da média aritmética simples do conjunto de variáveis que os compõem, relativamente às dimensões anteriormente apresentadas, que recuperamos e apresentamos na Tabela 18.

Tabela 18 Valores médios dos índices sintéticos

Dimensões (índices)	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Credibilidade	94	2,00	5,00	3,8156	0,74554	0,610
Identificação	93	2,00	5,00	3,7070	0,64965	0,608
Autenticidade	91	2,50	5,00	4,2967	0,58442	0,640
Conhecimento especializado	98	2,50	5,00	4,4898	0,61753	0,851
Sinceridade	93	2,00	5,00	4,1075	0,74855	0,836
Transparência	89	2,00	5,00	4,1386	0,75178	0,716
Qualidade percebida	93	2,75	5,00	4,4677	0,59118	0,777
Fidelidade à marca	84	1,50	5,00	3,4643	0,96407	0,832

Para a verificação das hipóteses de investigação, recorreremos às correlações lineares. A correlação linear permite obter uma medida (coeficiente de correlação r de Pearson) através da qual se determina a força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis quantitativas ou tratadas como tal (escalas tipo Likert). A correlação indica a força e a direção do

relacionamento entre duas variáveis. Refere-se à medida da relação entre duas variáveis. O coeficiente de correlação varia entre:

Tabela 19

Coeficiente de relação

0:	Ausência de correlação
+/-]0 – 0.25]:	Muito fraca
+/-]0.25 – 0.40]:	Fraca
+/-]0.40 – 0.60]:	Moderada
+/-]0.60 – 0.75]:	Moderada forte
+/-]0.75 – 0.90]:	Forte
+/-]0.90 – 1[:	Muito forte
+/- 1:	Correlação perfeita

Nota: Brites (2021)

Na Tabela 20, apresentamos os resultados das correlações entre os índices sintéticos que respondem às hipóteses de investigação.

Tabela 20 Correlação índices sintéticos

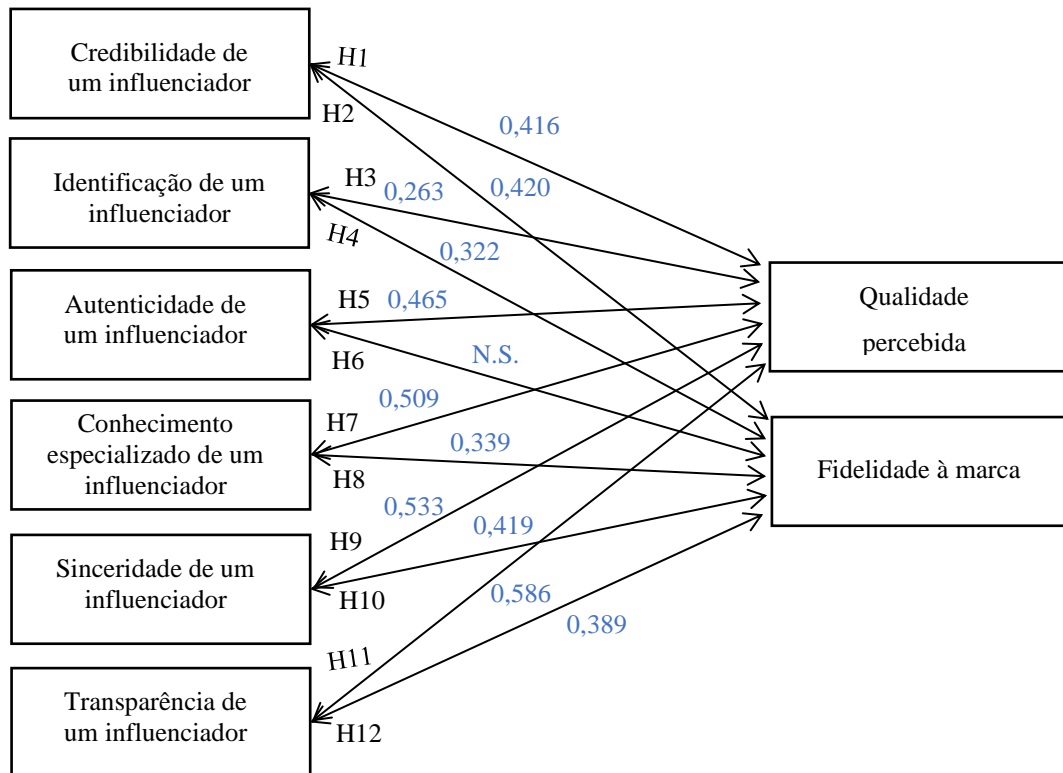
Indicadores Sintéticos	Qualidade	Fidelidade
Credibilidade	0,416**	0,420**
Identificação	0,263*	0,322**
Autenticidade	0,465**	0,205
Conhecimento	0,509**	0,339**
Sinceridade	0,533**	0,419**
Transparência	0,586**	0,389**

Nota: ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). * A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Na Figura 13, recuperamos o nosso modelo de análise, assinalando os valores das correlações.

Figura 13

Modelo conceptual com as hipóteses formuladas.



A relação entre a credibilidade de um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é moderada (0.416). Concluimos que a H1 “**A credibilidade do influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores**” confirma-se e é moderada para a nossa amostra. Estudos no domínio mais geral do eWOM mostraram que a eficácia do mesmo, nas atitudes de intenções de compra dos consumidores, é determinada pela credibilidade da fonte (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). (Erdem, Swait, & Louviere, 2002) sugerem que a credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra da marca através da qualidade percebida. Maior credibilidade de um influenciador, aumenta a percepção do consumidor de qualidade percebida das marcas (Erdem et al., 2002).

A relação entre a credibilidade de um influenciador e a fidelidade à marca é muito fraca (0.420). Concluimos que a H2 “**A credibilidade do influenciador está positivamente correlacionada com a fidelidade à marca**” confirma-se e é moderada para a nossa amostra. A credibilidade é afetada pela confiança de um influenciador (Ohanian, 1990; Seno & Lukas, 2007) pela capacidade dos consumidores conseguirem construir relações com o influenciador (Chung & Cho, 2017) e pela verdadeira personalidade e valores, afetando assim positivamente a qualidade percebida e a fidelidade à marca.

A relação entre a identificação com um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é fraca (0.263). Concluimos que a H3 **“A identificação de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.”** confirma-se, porém que é fraca para a nossa amostra. Johnson, Thomson, & Jeffrey (2015) afirma que quando os consumidores não percebem uma marca como boa, estes demonstram uma menor identificação com os influenciadores, menor qualidade percebida da marca leva a uma menor probabilidade de se juntar à comunidade da marca. De acordo com Gunnarsson, Folkestad, & Postnikova (2018), a identificação com um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores não se confirma.

A relação entre a identificação de um influenciador e a fidelidade à marca é fraca (0.332). Concluimos que a H4 **“A identificação de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade à marca.”** confirma-se, porém é fraca para a nossa amostra. De acordo com Lee & Eastin (2021) os indicadores de identificação não são considerados importantes. Porém, verifica-se que, ao contrário do que é constatado por este autor, a identificação com o influenciador afeta positivamente a qualidade percebida e a fidelidade à marca.

A relação entre a autenticidade de um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é moderada (0.465). Concluimos que a H5 **“A autenticidade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.”** confirma-se e é moderada para a nossa amostra. A autenticidade dos influenciadores pode ser afirmada para ter uma relação positiva com percepção de qualidade e fidelidade à marca. Existe uma expectativa de que um influenciador demonstre uma personalidade verdadeira a ser percebida como autêntica e não falsificada por uma marca (Minh Ha, 2019) Além disso, os atributos pessoais de um influenciador reforçam a influência sobre os seguidores (Kapitan & Silvera, 2016) e por consequência a qualidade percebida da marca.

A relação entre a autenticidade de um influenciador e a fidelidade à marca é muito fraca (0.205). Concluimos que a H6 **“A autenticidade de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade o à marca.”** Não se confirma, pois, a correlação não é significativa. A autenticidade do influenciador é valorizada na opinião dos consumidores (De Veirman et al., 2017), contribuindo para a qualidade percebida da marca (Kapitan & Silvera, 2016). Verifica-se que, ao contrário do que é constatado pelo autor (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015) a autenticidade não é uma qualidade imperativa para a fidelidade à marca. Esta característica dos influenciadores não tem relevância.

A relação entre o conhecimento especializado de um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é moderada (0.509). Concluimos que a H7 **“O conhecimento especializado de um influenciador está positivamente relacionado com a qualidade percebida pelos seguidores.”** confirma-se e é moderada para a nossa amostra. O conhecimento especializado de um

influenciador que divulga uma marca ou produto tem influência na qualidade percebida da marca (Thusyanthy & Tharanikaran, 2015).

A relação entre o conhecimento especializado de um influenciador e a fidelidade à marca é fraca (0.339). Concluímos que a H8 **“O conhecimento especializado de um influenciador está positivamente relacionado com a fidelidade à marca.”** confirma-se, porém que é fraca para a nossa amostra. Do ponto de vista de Morhart et al. (2015) ser talentoso valida os influenciadores. Ao demonstrarem conhecimento e habilidade natural no seu trabalho, o conteúdo dos influenciadores é visto como genuíno sem esforço (Deci & Ryan, 2008). Para Lee and Eastin (2021), o conhecimento não afeta significativamente nenhuma das variáveis, porém, os resultados apontam que o conhecimento especializado de um influenciador afeta positivamente a qualidade percebida e a fidelidade à marca.

A relação entre a sinceridade de um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é moderada (0.533). Concluímos que a H9 **“A sinceridade de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelo consumo pelos seguidores.”** confirma-se e é moderada para a nossa amostra. Segundo a análise de Marwick & boyd (2011) os seguidores avaliam a sinceridade dos influenciadores nas redes sociais para determinar se este está a ser uma pessoa verdadeira ou não. Para Lee & Eastin (2021), a dimensão da sinceridade, não têm um impacto significativo na qualidade percebida, sugerindo que os influenciadores precisam de ir além de serem vistos como amáveis e genuínos para influenciar o comportamento dos consumidores, ao contrário do que se conclui com esta análise.

A relação entre a sinceridade de um influenciador e a fidelidade à marca é muito moderada (0.419). Concluímos que a H10 **“A sinceridade de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade à marca.”** Confirma-se e é moderada para a nossa amostra. Quando o influenciador demonstra ser sincero, independentemente das suas verdadeiras intenções, influencia positivamente a percepção do consumidor. A sinceridade é uma das características mais forte para a percepção da qualidade da marca. Lee and Eastin (2021) acreditam que os consumidores tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação a um influenciador de alta sinceridade comparado a um influenciador de baixa sinceridade.

A relação entre a transparência de um influenciador e a qualidade percebida pelos seguidores é moderada (0.586). Concluímos que a H11 **“A transparência de um influenciador está positivamente relacionada com a qualidade percebida pelos seguidores.”** Confirma-se e é moderada para a nossa amostra. A dimensão transparência, centra-se especificamente em torno das práticas de fidelização das marcas. A transparência dos influenciadores mostra a coerência entre os motivos e os comportamentos do influenciador como por exemplo a promoção de produtos que eles realmente utilizam (Moulard, Raggio, & Folse, 2016). Esta dimensão, leva a

que os seguidores percebam a qualidade da marca e por consequência se fidelizem à mesma (Lee & Eastin, 2021).

A relação entre a transparência de um influenciador e a fidelidade à marca é fraca (0.389). Concluímos que a H12 **“A transparência de um influenciador está positivamente relacionada com a fidelidade o à marca.”** não se confirma, porém, é fraca para a nossa amostra. Os influenciadores têm um comportamento autêntico quando a marca que divulgam é verdadeira. Pois, além de serem seletivos na divulgação de uma marca com que se identificam, também promovem produtos que realmente utilizam. Verifica-se que, quando um influenciador é transparente tem múltiplos benefícios (Audrezet et al.). Esta característica, incentiva os consumidores a considerar seguir um influenciador e experimentar as suas recomendações acerca dos produtos, afetando positivamente a qualidade percebida e a fidelidade à marca.

Considerações finais

11 Conclusão

O presente estudo, baseado num inquérito por questionário construído a partir das construções teóricas relevantes dentro da temática, permitiu investigar características os atributos dos influenciadores e avaliar se estes influenciam a qualidade percebida e a fidelidade à marca, com uma amostra total de 171 respondentes. O trabalho permitiu avaliar se as características (credibilidade, identificação, autenticidade, conhecimento especializado, sinceridade e transparência) do influenciador estão positivamente relacionadas com a qualidade percebida pelos seguidores e com a fidelização à marca.

De uma forma geral concluímos que todas as características afetam positivamente a qualidade percebida pelos seguidores e a fidelização dos mesmos com as marcas, exceto o atributo autenticidade relativamente à fidelização à marca. A transparência, a sinceridade e o conhecimento especializado foram as variáveis em que observamos uma maior correlação com a qualidade percebida sendo esta de $r=0,586$, $r=0,533$ e $r=0,509$ respetivamente. Segue-se a autenticidade com uma correlação de $r=0,465$ e a credibilidade com $r=0,416$. A identificação foi a dimensão que apresentou uma correlação com a qualidade percebida mais fraca ($r=0,263$). Relativamente à correlação entre as dimensões e a fidelidade à marca, comprovou-se que a credibilidade foi a dimensão que apresentou uma correlação mais elevada, de $r=0,420$, seguida da sinceridade com $r=0,419$. A transparência apresentou uma correlação de $r=0,389$. Na dimensão conhecimento especializado, verificou-se uma correlação com a fidelidade à marca de $r=0,339$ e na identificação de um influenciador observou-se uma correlação de $r=0,322$. Por fim, na dimensão da transparência não se verificou uma correlação significativa, sendo esta muito fraca.

Então, para fortalecer a Qualidade Percebida e a Fidelidade à marca, o influenciador que divulga uma marca deve ser visto como sincero, transparente e autêntico, assim como, apresentar conhecimento acerca dos produtos que divulga.

12 Contribuições e impactos esperados

Este trabalho contribui com conhecimento factual para a literatura sobre características os atributos dos influenciadores digitais.

As contribuições do presente estudo incluem também, no domínio dos contributos científicos, a elaboração e validação de um instrumento de medida que permite investigar as características dos influenciadores e avaliar de que forma estas influenciam a qualidade percebida e fidelidade à marca.

As contribuições do presente estudo alargam pesquisas anteriores sobre influenciadores digitais, marketing de influência e *Word of Mouth*.

13 Limitações

Uma das limitações desta investigação reside no facto de o questionário ter sido respondido por uma amostra consideravelmente pequena, quando o desejável era entrevistar um número maior de participantes, o que deixa a necessidade de concretização de estudos com uma maior amplitude e variedade da amostra.

Consideramos pertinente referir que os estudos mais recentes acerca das características do consumidor, com informação factual que é genericamente considerada pelas empresas/organizações é proveniente de estudos de mercado independentes.

Finalmente, entendemos que o presente trabalho podia ser objeto de um estudo estatístico mais robusto, com emprego de procedimentos adicionais e/ou alternativos. Tal não foi possível por limitações de tempo para o desenvolvimento pessoal necessário.

14 Recomendações para trabalhos futuros

Os resultados obtidos podem servir de base para estudos futuros que procurem esmiuçar e aprofundar as matérias sobre a desinformação e ainda pode ser uma base interessante para estudos com uma amostra mais abrangente.

Para além disso, tendo em conta a amostra de conveniência e o método de recolha de dados utilizados, existe a possibilidade de estudos comparativos que possam ajudar a consolidar os resultados obtidos através do estudo de uma amostra diferente.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 237-248. doi:10.1108/02634500510597283
- Atulkar, S. (Association of National Advertisers)(2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. doi:10.1108/MIP-02-2019-0095
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (Association of National Advertisers). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (Association of National Advertisers). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. doi:10.1007/s11747-019-00706-1
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., & Watts, D. (2011). *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*.
- Bell. (2004). *COMO REALIZAR UM PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO*.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440. doi:10.2501/JAR-2019-030
- Brites, R. (2021). Análise de dados com IBM SPSS®
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Mix essencial para relatórios profissionais e teses académicas. In.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. doi:10.1177/000271629956600104
- Cancellier, R. (2019). 6 principais métricas de Marketing de Influência.
- Chang, T. T. B. a. T.-I. (2014). Finding Disseminators Via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications. 9.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(Association of National Advertisers), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C.-L., & Chen, H.-p. (2007). *How do People Evaluate Electronic Word-Of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China*. Paper presented at the PACIS.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495. doi:10.1002/mar.21001
- Corey, L. G. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48-53. doi:10.2307/1250457
- Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66-72. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490597
- Dar, T., & Tariq, N. (2021). Celebrities and Influencers: Have They Changed the Game of Online Marketing? *European Journal of Business and Management Research*, 6, 106-111. doi:10.24018/ejbmr.2021.6.1.696
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 1-31. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Deci, E., & Ryan, R. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology-psychologie Canadienne - CAN PSYCHOL-PSYCHOL CAN*, 49. doi:10.1037/a0012801
- Dekavalla, M. (2019). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 75-92. doi:10.1177/0163443719846613
- Dino. (2018). 4 Tendências Digitais para 2019.
- 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. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503. doi:10.1080/02650487.2015.1041632
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I., & Arda, E. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 476-493.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, .
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Freixo, M. (2009). Metodologia científica – fundamentos métodos e técnicas Lisboa:.
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification. *Journal of Advertising Research*, 55, 18 - 21.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010a). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 189-198.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010b). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198. doi:10.1057/jt.2010.11
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. (Independent thesis Basic level (degree of Bachelor) Student thesis), Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876> DiVA database.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(Association of National Advertisers), 296-312. doi:10.1086/422109
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In.
- Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype : An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and*

- brand loyalty*. (Independent thesis Basic level (degree of Bachelor) Student thesis), Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-75835> DiVA database.
- Hadi, N., & Sandhu, N. (Association of National Advertisers). Conceptualizing Perceived Quality of Parent Brand and Brand Extension Evaluation Relationship: What is the Role of Style of Thinking?
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.790707
- Hsiao, L., Van der Vorst, J., Kemp, R., & Omta, O. (2010). Developing a decision-making framework for levels of logistics outsourcing in food supply chain networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 40 (2010) 5, 40. doi:10.1108/09600031011052840
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33, 410-420.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. doi:10.1080/02650487.2021.1994205
- Joel H. Steckel & Ed Brody. (2001). *2001: A Marketing Odyssey*.
- Johnson, A. R., Thomson, M., & Jeffrey, J. (2015). What Does Brand Authenticity Mean? Causes and Consequences of Consumer Scrutiny toward a Brand Narrative. In *Brand Meaning Management* (Vol. 12, pp. 1-27): Emerald Group Publishing Limited.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. doi:10.1007/s11002-015-9363-0
- Keller, K. L., Apéria, T. and Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: a European perspective*. 2. ed. Harlow, England: New York.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743. doi:10.1080/02650487.2015.1009350
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*: Simon & Schuster UK.
- Lampeitl, A. a. Á., Paulina (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. (International Marketing & Brand Management), Lund University, Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8921874>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007
- Lino, A. M. P. d. A. (2018). *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84423>
- 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. *Inf. Sci.*, 306, 34-52.
- Manzato, A. J. (2012). A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(Association of National Advertisers), 139-158. doi:10.1177/1354856510394539
- Marwick, A. E. (2013). " *Gender, Sexuality and Social Media*" from the *Routledge Handbook of Social Media*.

- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-133.
- Minh Ha, N. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(Association of National Advertisers), 200-218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J., Raggio, R., & Folse, J. A. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products: BRAND AUTHENTICITY. *Psychology & Marketing*, 33, 421-436. doi:10.1002/mar.20888
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological Testing: Principles and Applications*.
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nguyen, T. H., & Zhang, H. (Association of National Advertisers). *Green lifestyle, where to go?: How social media influencers moderate the intention – behavior gap within the ecological lifestyle context.*, Jönköping University, Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1430761/FULLTEXT01.pdf#:~:text=Conclusion%3A%20The%20research%20results%20show%20that%20the%20social,by%20affecting%20directly%20to%20green%20intended%20consumers%E2%80%99%20behaviors.>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). INFLUENCER MARKETING- A MARKETING TOOL IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA. *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, 3, 16-21.
- Reichelt, J. G., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20, 65 - 81.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (Association of National Advertisers). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. doi:10.1080/0267257X.2019.1708781
- Reto, L., & Nunes, F. (1999). Métodos como Estratégia de Pesquisa Problemas Tipo numa Investigação. *Revista Portuguesa de Gestão, Série 2*, 21-31.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). LIVING RESEARCH METHODS OF MEASURING OPINION LEADERSHIP. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19, 08-29. doi:10.7263/adresic-019-01
- Santos, A. (2017). A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE. 14.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students. 7th Edition*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (Association of National Advertisers). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(Association of National Advertisers), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898

- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5th ed. ed.). New York: Wiley.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159-169. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. doi:10.1108/03090560710718148
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1008-1024.
- Silva, S., & de Brito, P. Q. (2019). *The Characteristics of Digital Influencers and Their Ethically Questionable Attitudes*.
- Smith, R. (2017). Authenticity Crisis for Influencer Marketing As Poor Partnerships
- Backfire, PR Week,. Retrieved from <https://www.prweek.com/article/1442535/authenticity-crisis>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (Association of National Advertisers) (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Srinivasan, R., & Bhanot, S. (2014). *Impact of age on purchase behaviour of luxury brands*.
- Sudha, M. a. S., K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, .
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal of Biometrics*, 10, 212.
- Trilling, L. (1971). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, Mass.
- Tripathi, V., Rastogi, P., & Kumar, S. (2018). Direct and Moderating Influence of Perceived Fit, Risk and Parent Brand Trust on Brand Extension Success of a Personal Care Brand in India. *Global Business Review*, 19(6), 1681-1692. doi:10.1177/0972150918794978
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(Association of National Advertisers), 76-87. doi:10.1080/15252019.2013.826549
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(1), 41-49. doi:<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Wu, C., & Wang, Y. (2011). Understanding proactive leadership. In W. H. Mobley, M. Li, & Y. Wang (Eds.), *Advances in Global Leadership* (Vol. 6, pp. 299-314): Emerald Group Publishing Limited.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. doi:10.1177/0092070300281007
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Apêndices

Apêndice A – Inquérito

Os influenciadores digitais e as marcas que promovem

No âmbito da dissertação de Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, o presente estudo tem como principal objetivo analisar a relação das características dos influenciadores com a qualidade percebida e a fidelização dos consumidores com as marcas.

Este questionário tem a duração média de 5 minutos.

Ana Amor (Email: 2200094@iscap.ipp.pt)

Trabalho de Investigação orientado por Prof. Luciana Oliveira (Lgo@iscap.ipp.pt)

Ao prosseguir, concorda com o armazenamento e tratamento das suas respostas nos servidores do ISCAP e está informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, pode exercer a qualquer momento os seus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15º e seguintes do RGPD enviando uma mensagem de correio eletrónico para gaie.edu@iscap.ipp.pt ou contactando o autor do inquérito.

Consentimento

*Consinto que as minhas respostas a este inquérito sejam armazenadas nos servidores do ISCAP e estou informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, posso exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15º e seguintes do RGPD enviando uma mensagem de correio eletrónico para gaie.edu@iscap.ipp.pt ou contactando o autor do inquérito.



Sim



Não

Atividade nas redes sociais

Em média, quantas **horas por dia** passa nas redes sociais?

ⓘ Nestes campos só é possível introduzir números.

Horas

Minutos

ⓘ Pode indicar horas e minutos, ou apenas um deles.

*Segue influenciadores digitais nas redes sociais?

Sim

Não

Não sabe

*O(s) influenciador(es) que segue, faz(em) publicações pagas ou patrocinadas?

Sim

Não

Não sabe

Influenciadores digitais

Antes de responder às perguntas, **pense num influenciador digital que partilhe publicações patrocinadas ou pagas**, e depois mantenha esse influenciador em mente quando responder às perguntas seguintes.

✳Escreva abaixo o nome do influenciador digital em que pensou:

Em que rede social acompanha este(a) influenciador(a)?

📌 Selecione todas as que se apliquem

Youtube

Facebook

Instagram

Twitter

Outro:

Por favor, indique o grau de concordância para as afirmações abaixo, **relativamente ao influenciador que indicou**:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Sem resposta
Confio na opinião do influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador partilha a sua opinião honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Confio mais nas publicações do influenciador do que nas publicações das próprias marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Confio no conhecimento do influenciador acerca dos produtos/serviços que ele recomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
As atualizações constantes sobre a vida do influenciador nas suas redes sociais são importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
É importante que o influenciador interaja com os seus seguidores <small>(publicações em que sente que o influenciador fala consigo)</small>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
As opiniões do influenciador são parecidas com as minhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sinto que conheço bem o influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador tem uma personalidade atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Os canais do influenciador são genuínos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
É importante que as publicações pagas combinem com personalidade do influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
É importante o influenciador mostrar o seu verdadeiro "eu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador é habilidoso na sua área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador tem muito conhecimento na sua área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Sem resposta
O influenciador parece ser amável e de bom coração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador é sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador é muito genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador é "terra a terra" (prático/pragmático)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Embora faça publicações pagas, o influenciador oferece visões relevantes acerca dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Os produtos que o influenciador recomenda combinam com a sua personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O influenciador promove produtos/serviços de marcas que realmente utiliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qualidade Percebida e Fidelidade às marcas

Agora pense numa marca que esse influenciador tenha mencionado nas suas publicações.

*Qual é a marca?

Avalie o seu grau de concordância relativamente às afirmações que se seguem.:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Sem resposta
Penso que a marca é fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Considero que a qualidade dos produtos/serviços desta marca é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Considero que o produto/serviço é bem apresentado* pela marca <small>(*com apresentação queremos dizer, por exemplo, o nome da marca, design da embalagem, e a publicidade)</small>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Acredito que as publicações do influenciador representam bem a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Estou satisfeito com esta a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Prefiro esta marca a marcas semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços desta marca do que por produtos/serviços de marcas semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tenho comprado frequentemente produtos/serviços desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>


Quase a terminar!

Precisamos apenas de saber um pouco acerca de si.

Sexo:

Feminino Masculino Sem resposta

Idade:

 Neste campo só é possível introduzir números.

Escolaridade:

Por favor, seleccione... ▾

Distrito de residência:

Por favor, seleccione... ▾

Situação Profissional:

Por favor, seleccione... ▾

Submeter

Apêndice B – Testes demográficos

Teste Qui-quadrado: Sexo por Faixa Etária

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Sexo * Idade	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

Tabulação cruzada Sexo * Idade

Contagem

		Idade							Total	
		(16-21)	(22-27)	(28-33)	(34-39)	(40-45)	(46-51)	(52-57)		(58-63)
Sexo	Masculino	5	28	9	6	10	2	4	7	71
	Feminino	10	40	4	8	11	9	11	7	100
Total		15	68	13	14	21	11	15	14	171

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,106 ^a	7	,245
Razão de verossimilhança	9,409	7	,225
Associação Linear por Linear	,136	1	,713
N de Casos Válidos	171		

a. 1 células (6,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,57.

Teste Qui-quadrado: Sexo por Educação

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Sexo * Educação	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

Tabulação cruzada Sexo * Educação

Sexo		6º ano		9º ano		12º ano		Educação CTESP		Licenciatura		Mestrado		Doutoramento		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino		0	0,0%	3	33,3%	20	44,4%	2	100,0%	32	40,0%	10	34,5%	4	80,0%	71	41,5%
Feminino		1	100,0%	6	66,7%	25	55,6%	0	0,0%	48	60,0%	19	65,5%	1	20,0%	100	58,5%
Total		1	100,0%	9	100,0%	45	100,0%	2	100,0%	80	100,0%	29	100,0%	5	100,0%	171	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,651 ^a	6	,265
Razão de verossimilhança	8,782	6	,186
N de Casos Válidos	171		

a. 7 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,42.

Apêndice C: Testes de Influenciadores digitais

Teste Qui-quadrado: Segue Influenciadores por Idade

Tabulação cruzada Segue influenciadores digitais nas redes sociais? * Idade

	(16-21)		(22-27)		(28-33)		(34-39)		(40-45)		(46-51)		(52-57)		(58-63)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Segue influenciadores digitais nas redes sociais? Sim	15	100,0%	57	83,8%	7	53,8%	7	50,0%	5	23,8%	6	54,5%	3	20,0%	1	7,1%	101	59,1%
Não	0	0,0%	11	16,2%	6	46,2%	7	50,0%	16	76,2%	5	45,5%	12	80,0%	13	92,9%	70	40,9%
Total	15	100,0%	68	100,0%	13	100,0%	14	100,0%	21	100,0%	11	100,0%	15	100,0%	14	100,0%	171	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	64,224 ^a	7	<,001
Razão de verossimilhança	73,433	7	<,001
Associação Linear por Linear	56,196	1	<,001
N de Casos Válidos	171		

a. 1 células (6,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,50.

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Segue influenciadores digitais nas redes sociais? * Idade	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

Teste-T amostra independente: Credibilidade por sexo

Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Índice sintético de Credibilidade	Masculino	29	3,8103	,66365	,12324
	Feminino	61	3,8443	,59365	,07601

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
Índice sintético de Credibilidade	Variâncias iguais assumidas		1,323	,253	-,244	88	,404	,808	-,03392	,13912	-,31039	,24256
	Variâncias iguais não assumidas				-,234	49,980	,408	,816	-,03392	,14479	-,32474	,25691

Tamanhos de efeitos de amostras independentes

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Índice sintético de Credibilidade	d de Cohen	,61679	-,055	,387
	Correção de Hedges	,62211	-,055	,384
	Delta do vidro	,59365	-,057	,385

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle.

Apêndice D – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Credibilidade

Estatísticas

		CRED2 [O influenciador partilha a sua opinião honesta]	CRED3 [Confio mais nas publicações do influenciador do que nas publicações das próprias marcas]	CRED4 [Confio no conhecimento do influenciador acerca dos produtos/serviços que ele recomenda]
N	Válido	99	96	100
	Omisso	72	75	71
Média		4,02	3,54	3,95
Mediana		4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,958	1,104	,892
Mínimo		2	1	1
Máximo		5	5	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,610	3

Resumo de processamento de casos

	N	%
Casos Válido	94	55,0
Excluídos ^a	77	45,0
Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CRED2 [O influenciador partilha a sua opinião honesta]	7,45	2,701	,435	,488
CRED3 [Confio mais nas publicações do influenciador do que nas publicações das próprias marcas]	7,93	2,500	,367	,602
CRED4 [Confio no conhecimento do influenciador acerca dos produtos/serviços que ele recomenda]	7,52	2,768	,468	,451

Apêndice E – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Identificação

		Estatísticas			
		IDEN1 [As atualizações constantes sobre a vida do influenciador nas suas redes sociais são importantes]	IDEN2 [É importante que o influenciador interaja com os seus seguidores (publicações em que sente que o influenciador fala consigo)]	IDEN3 [As opiniões do influenciador são parecidas com as minhas]	IDEN4 [Sinto que conheço bem o influenciador]
N	Válido	99	99	98	99
	Omisso	72	72	73	72
Média		3,45	4,51	3,68	3,10
Mediana		4,00	5,00	4,00	3,00
Erro Desvio		1,100	,761	,857	1,191
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	93	54,4
	Excluídos ^a	78	45,6
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,608	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IDEN1 [As atualizações constantes sobre a vida do influenciador nas suas redes sociais são importantes]	11,33	4,029	,377	,550
IDEN2 [É importante que o influenciador interaja com os seus seguidores (publicações em que sente que o influenciador fala consigo)]	10,31	5,304	,310	,594
IDEN3 [As opiniões do influenciador são parecidas com as minhas]	11,15	4,477	,408	,525
IDEN4 [Sinto que conheço bem o influenciador]	11,69	3,369	,490	,451

Apêndice F – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Autenticidade

		Estatísticas			
		AUT1 [O influenciador tem uma personalidade atraente]	AUT2 [Os canais do influenciador são genuínos]	AUT3 [É importante que as publicações pagas combinem com personalidade do influenciador]	AUT4 [É importante o influenciador mostrar o seu verdadeiro "eu"]
N	Válido	97	97	97	98
	Omisso	74	74	74	73
Média		4,04	4,08	4,63	4,45
Mediana		4,00	4,00	5,00	5,00
Erro Desvio		,957	,943	,651	,761
Mínimo		1	1	2	2
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	53,2
	Excluídos ^a	80	46,8
	Total	171	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,640	4

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AUT1 [O influenciador tem uma personalidade atraente]	13,14	3,190	,401	,591
AUT2 [Os canais do influenciador são genuínos]	13,09	2,881	,529	,484
AUT3 [É importante que as publicações pagas combinem com personalidade do influenciador]	12,57	3,981	,395	,595
AUT4 [É importante o influenciador mostrar o seu verdadeiro "eu"]	12,76	3,719	,382	,597

Apêndice G – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Conhecimento Especializado

		Estatísticas			
		CON1 [O influenciador é habilidoso na sua área]	CON2 [O influenciador tem muito conhecimento na sua área]	CON3 [O influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área]	CON4 [O influenciador parece ser amável e de bom coração]
N	Válido	101	100	100	100
	Omisso	70	71	71	71
Média		4,64	4,44	4,50	4,40
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Erro Desvio		,593	,770	,785	,791
Mínimo		3	2	2	2
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	98	57,3
	Excluídos ^a	73	42,7
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,851	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CON1 [O influenciador é habilidoso na sua área]	13,32	4,054	,705	,814
CON2 [O influenciador tem muito conhecimento na sua área]	13,53	3,571	,661	,823
CON3 [O influenciador demonstra uma capacidade natural na sua área]	13,46	3,199	,806	,757
CON4 [O influenciador parece ser amável e de bom coração]	13,57	3,588	,625	,841

Apêndice H – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Sinceridade

Estatísticas

		SINC1 [O influenciador é sincero]	SINC2 [O influenciador é muito genuíno]	SINC3 [O influenciador é "terra a terra" (prático/pragmático)]	SINC4 [Embora faça publicações pagas, o influenciador oferece visões relevantes acerca dos produtos/serviços]
N	Válido	99	100	96	99
	Omisso	72	71	75	72
Média		4,14	4,18	4,07	4,11
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,833	,892	,976	,936
Mínimo		2	2	2	2
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	93	54,4
	Excluídos ^a	78	45,6
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,836	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
SINC1 [O influenciador é sincero]	12,31	5,782	,622	,813
SINC2 [O influenciador é muito genuíno]	12,28	4,964	,801	,733
SINC3 [O influenciador é "terra a terra" (prático/pragmático)]	12,35	4,927	,707	,776
SINC4 [Embora faça publicações pagas, o influenciador oferece visões relevantes acerca dos produtos/serviços]	12,34	5,598	,558	,842

Apêndice I – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Transparência

Estadísticas

		TRANS1 [O influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas]	TRANS2 [Os produtos que o influenciador recomenda combinam com a sua personalidade]	TRANS3 [O influenciador promove produtos/serviços de marcas que realmente utiliza]
N	Válido	96	95	93
	Omisso	75	76	78
Média		4,05	4,19	4,19
Mediana		4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,966	,914	,924
Mínimo		2	2	2
Máximo		5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	89	52,0
	Excluídos ^a	82	48,0
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,716	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
TRANS1 [O influenciador dá opiniões muito honestas acerca das marcas]	8,39	2,559	,503	,667
TRANS2 [Os produtos que o influenciador recomenda combinam com a sua personalidade]	8,24	2,796	,465	,708
TRANS3 [O influenciador promove produtos/serviços de marcas que realmente utiliza]	8,20	2,390	,646	,488

Apêndice J – Teste Consistência (Alpha Cronbac) – Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca

Qualidade Percebida

		Estadísticas			
		QUAL1 [Penso que a marca é fiável]	QUAL2 [Considero que a qualidade dos produtos/serviços desta marca é boa]	QUAL3 [Considero que o produto/serviço é bem apresentado* pela marca]	QUAL4 [Acredito que as publicações do influenciador representam bem a marca]
N	Válido	96	97	98	99
	Omisso	75	74	73	72
Média		4,42	4,43	4,50	4,48
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Erro Desvio		,790	,776	,763	,734
Mínimo		1	1	2	2
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	93	54,4
	Excluídos ^a	78	45,6
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,777	4

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
QUAL1 [Penso que a marca é fiável]	13,42	3,355	,578	,725
QUAL2 [Considero que a qualidade dos produtos/serviços desta marca é boa]	13,42	3,203	,667	,678
QUAL3 [Considero que o produto/serviço é bem apresentado* pela marca]	13,39	3,349	,579	,724
QUAL4 [Acredito que as publicações do influenciador representam bem a marca]	13,39	3,609	,503	,762

Fidelidade à Marca

		Estatísticas			
		FIDEL1 [Estou satisfeito com esta a marca]	FIDEL2 [Prefiro esta marca a marcas semelhantes]	FIDEL3 [Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos desta marca do que por produtos semelhantes]	FIDEL4 [Tenho comprado frequentemente e produtos/serviços desta marca]
N	Válido	89	92	94	95
	Omisso	82	79	77	76
Média		4,00	3,64	3,14	2,87
Mediana		4,00	4,00	3,00	3,00
Erro Desvio		,977	1,085	1,292	1,416
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	84	49,1
	Excluídos ^a	87	50,9
	Total	171	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,832	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
FIDEL1 [Estou satisfeito com esta a marca]	9,88	9,745	,679	,787
FIDEL2 [Prefiro esta marca a marcas semelhantes]	10,18	9,185	,693	,775
FIDEL3 [Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos desta marca do que por produtos semelhantes]	10,68	8,582	,619	,809
FIDEL4 [Tenho comprado frequentemente produtos/serviços desta marca]	10,83	7,827	,689	,778

Apêndice K: Criação de Índices Sintéticos

Estadísticas Descriptivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Índice sintético de Credibilidade	94	2,00	5,00	3,8156	,74554
Índice sintético de Identidade	93	2,00	5,00	3,7070	,64965
Índice sintético de Autenticidade	91	2,50	5,00	4,2967	,58442
Índice sintético de Conhecimento	98	2,50	5,00	4,4898	,61753
Índice sintético de Sinceridade	93	2,00	5,00	4,1075	,74855
Índice sintético de Transparência	89	2,00	5,00	4,1386	,75178
Índice sintético de Qualidade Percebida	93	2,75	5,00	4,4677	,59118
Índice sintético de Fidelidade	84	1,50	5,00	3,4643	,96407
N válido (de lista)	61				

Apêndice L: Teste Spearman de correlação entre Dimensões (Credibilidade, Identificação, Autenticidade, Conhecimento, Sinceridade e Transparência) e Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca

		Correlações							
		Índice sintético de Credibilidade	Índice sintético de Identidade	Índice sintético de Autenticidade	Índice sintético de Conhecimento	Índice sintético de Sinceridade	Índice sintético de Transparência	Índice sintético de Qualidade Percebida	Índice sintético de Fidelidade
Índice sintético de Credibilidade	Correlação de Pearson	1	,474**	,594**	,515**	,606**	,626**	,416**	,420**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	94	89	86	92	88	83	87	76
Índice sintético de Identidade	Correlação de Pearson	,474**	1	,488**	,343**	,409**	,443**	,263*	,322**
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	,014	,004
	N	89	93	85	92	87	82	87	78
Índice sintético de Autenticidade	Correlação de Pearson	,594**	,488**	1	,634**	,667**	,578**	,465**	,205
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	,078
	N	86	85	91	90	86	82	84	75
Índice sintético de Conhecimento	Correlação de Pearson	,515**	,343**	,634**	1	,710**	,542**	,509**	,339**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	,002
	N	92	92	90	98	92	88	91	81
Índice sintético de Sinceridade	Correlação de Pearson	,606**	,409**	,667**	,710**	1	,720**	,533**	,419**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	88	87	86	92	93	85	87	79
Índice sintético de Transparência	Correlação de Pearson	,626**	,443**	,578**	,542**	,720**	1	,586**	,389**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	83	82	82	88	85	89	84	77
Índice sintético de Qualidade Percebida	Correlação de Pearson	,416**	,263*	,465**	,509**	,533**	,586**	1	,581**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	,014	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	84	91	87	84	93	80
Índice sintético de Fidelidade	Correlação de Pearson	,420**	,322**	,205	,339**	,419**	,389**	,581**	1
	Sig. (2 extremidades)	<.001	,004	,078	,002	<.001	<.001	<.001	
	N	76	78	75	81	79	77	80	84

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Anexo A – Modelo conceptual de Lee and Eastin (2021).

