

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NA REDE SOCIAL XIAOHONGSHU**

YU XU

OUTUBRO - 2024

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NA REDE SOCIAL XIAOHONGSHU**

YU XU

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS
SANTOS**

OUTUBRO - 2024

Agradecimento

Gostaria de agradecer a todos que me ajudam durante o meu processo de investigação e de dissertação.

Gostaria de agradecer, antes de mais, à minha orientadora, a Professora Doutora Susana Santos, pela sua orientação e apoio na minha dissertação. Os seus conhecimentos profissionais e dedicação a este trabalho e disponibilidade ajudaram-me sempre.

Aos meus pais, pela compreensão e apoio durante o meu estudo. Tanto o cuidado na vida como o encorajamento no espírito ajudaram-me a avançar neste caminho.

Aos meus amigos e colegas de mestrado pela partilha de conhecimentos que me beneficiaram no meu curso, por nunca me terem feito sentir sozinha ao longo desta caminhada.

Por fim, mas não menos crucial, gostaria de agradecer a todas as pessoas que responderam ao questionário, contribuindo para a conclusão deste estudo.

Muito obrigada a todos!

Resumo

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na sociedade moderna, por isso a influência dos influenciadores tem vindo a aumentar. O objetivo deste estudo é analisar a forma como os influenciadores das redes sociais, enquanto plataforma de marketing cada vez mais dominante, influenciam as intenções e compra dos consumidores, com um estudo específico focalizado na *Xiaohongshu*. Este estudo avalia o impacto dos influenciadores nas decisões de compra dos consumidores, analisando as características dos influenciadores e a confiança que os consumidores têm nos influenciadores na plataforma. Adotou-se uma abordagem quantitativa para atingir os objetivos do estudo. Foi recolhida uma grande quantidade de dados dos consumidores, com 484 respostas através de um questionário online para avaliar o impacto de fatores como a confiabilidade, a *expertise* e o nível de interação do influenciador nas intenções de compra. Os dados foram analisados com recurso ao *SPSS* e ao *SmartPLS 4*. Os resultados sugerem que a confiabilidade, a *expertise* e a interatividade aumentam significativamente a confiança nos influenciadores, o que, por sua vez, reforça a intenção de compra dos consumidores. A investigação neste documento constitui uma referência valiosa para as marcas e os profissionais de marketing quando selecionam e colaboram com influenciadores das redes sociais, especialmente no mercado chinês. Além disso, verificou-se que o *engagement* da marca não modera significativamente a relação entre a confiança e a intenção de compra, sugerindo que os consumidores confiam mais na confiança direta nos influenciadores do que na interação com a marca quando tomam decisões de compra. As empresas devem concentrar-se na seleção de influenciadores altamente credíveis e na manutenção da autenticidade e consistência dos conteúdos para aumentar mais eficazmente a intenção de compra dos consumidores. Este estudo proporciona novos insights em relação ao papel dos influenciadores das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores, aplicando o modelo S-O-R para explorar as características dos influenciadores. Apresentam-se também algumas limitações teóricas e práticas do estudo.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Marketing de Influenciadores; Intenção de Compra; Comportamento do Consumidor; *Xiaohongshu*;

Abstract

Social media plays an increasingly important role in modern society, so the influence of influencers is growing. The aim of this study is to analyze how social media influencers, as an increasingly dominant marketing platform, influence consumer purchasing intentions, with a specific study focused on Xiaohongshu. This study evaluates the impact of influencers on consumers' purchasing decisions, analyzing the characteristics of influencers and the trust consumers have in influencers on the platform. A quantitative approach was adopted to achieve the study's objectives. A large amount of consumer data was collected, with 484 responses via an online questionnaire to assess the impact of factors such as the influencer's credibility, expertise, and level of interaction on purchase intentions. The data was analyzed using SPSS and SmartPLS 4. The results suggest that trustworthiness, expertise, and interactivity significantly increase influencers' trust, which in turn strengthens consumers' purchase intention. The research in this paper provides a valuable reference for brands and marketers when selecting and collaborating with social media influencers, especially in the Chinese market. In addition, it was found that brand engagement does not significantly moderate the relationship between trust and purchase intention, suggesting that consumers rely more on direct trust in influencers than on brand interaction when making purchase decisions. Companies should focus on selecting highly credible influencers and maintaining authenticity and consistency of content to increase consumer purchase intent more effectively. This study provides new insights regarding the role of social media influencers in consumer purchase decisions by applying the S-O-R model to explore the characteristics of influencers. Some theoretical and practical limitations of the study are also presented.

Keywords: Social Media; Influencer Marketing; Purchase intention; Consumer Behavior; Little Red Book.

ÍNDICE

Agradecimento	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
1 Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Relevância do Estudo	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2 Revisão de Literatura	4
2.1 Influenciadores das redes sociais	4
2.1.1 Plataforma: <i>Xiaohongshu</i>	5
2.2 Intenção de compra dos clientes	5
2.3 Modelo S-O-R.....	6
2.4 Fatores de influência das características dos influenciadores na intenção de compra....	6
2.4.1 Confiabilidade (<i>Trustworthiness</i>).....	6
2.4.2 Atratividade.....	8
2.4.3 <i>Expertise</i>	9
2.4.4 Interatividade.....	10
2.4.5 Personalização	11
2.5 Impacto da confiança do cliente na intenção de compra	12
2.6 Papel mediador da confiança dos clientes	13
2.7 O impacto do <i>Brand Engagement</i> com as marcas sugeridas pelos influenciadores como moderador	15
3 Modelo Conceptual Proposto	17
4 Metodologia de investigação.....	18
4.1 Propósito e Tipo de Estudo.....	18
4.2 População e Amostra.....	18

4.3	Método de recolha de dados	19
4.4	Desenvolvimento do Questionário	19
5	Análise de Resultados	20
5.1	Caracterização da Amostra	20
5.2	Análise de dados	21
5.2.1	Análise Descritiva dos Constructos.....	21
5.2.2	Fiabilidade e Validade (sem moderador).....	22
5.2.3	Análise do modelo estrutural	23
5.2.4	Análise de efeito moderador	27
6	Discussão e Conclusões	30
6.1	Discussão de resultados	30
6.1.1	Fatores de influência das redes sociais na intenção de compra dos clientes	30
6.1.2	Papel mediador de confiança que os consumidores têm nos influenciadores	32
6.1.3	Papel moderador de <i>brand engagement</i>	33
6.2	Contributos académicos e empresariais.....	34
6.3	Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	35
	Referências	36
	Anexos	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo conceptual	17
Figura 2	Modelo estrutural (sem moderador)	26
Figura 3	Simple slope analysis.....	29
Figura 4	Modelo estrutural completo	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Estatísticas descritivas.....	21
Tabela 2	Fiabilidade e validade do modelo conceptual (sem moderador).....	22
Tabela 3	HTMT.....	23
Tabela 4	Resultados do modelo estrutural	26

Tabela 5 Efeitos indiretos significativos.....	27
Tabela 6 Fiabilidade e validade do modelo completo	27
Tabela 7 HTMT do modelo completo	28
Tabela 8 Resultados do efeito moderador.....	30

1 Introdução

1.1 Contextualização Teórica

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial na tomada de decisões dos clientes, tanto de forma direta como indireta. Na China, existem diferentes plataformas de redes sociais, como o *WeChat*, o *Weibo* e o *Xiaohongshu*, que registaram um enorme crescimento no mercado chinês na última década. De acordo com Marjerison et al. (2020), os influenciadores partilham a sua opinião nas plataformas das redes sociais, o que revela um impacto no processo de formação de opinião dos seus seguidores. Dessa forma, o foco em capacidades como a autenticidade e a credibilidade tem impacto na mentalidade dos utilizadores de redes sociais (Balaban & Szabolics, 2022). Além disso, a publicidade nas redes sociais proporciona uma oportunidade constante de promover uma marca. As redes sociais ajudam os influenciadores a chegar a um grande número de clientes de diferentes grupos demográficos (Thomala, 2023a), ajudando as marcas a encontrarem-se com um grande conjunto de clientes num período limitado.

No que diz respeito ao número crescente de utilizadores da *Xiaohongshu*, em setembro de 2023, havia 199 milhões de utilizadores ativos (Thomala, 2023b), o que ajuda as marcas a manterem-se ligadas a um grande público. Conforme o relatório de Thomala (2023c), a China pode apresentar um grande crescimento num mercado influente e ter uma receita de 7 triliões *yuan* (RMB) até 2025. Por causa disso, um grande número de influenciadores e seguidores está a ser incorporado em diversas plataformas de redes sociais. A plataforma de redes sociais *Xiaohongshu* (*Little Red Book*), por exemplo, está em crescimento, atrai efetivamente influenciadores, e consequentemente, o seu número de utilizadores também tem aumentado nesta plataforma. Visto que esta aplicação apresenta uma mistura de rede sociais e *e-commerce*, tornou-se a primeira opção dos influenciadores (Verot, 2023). Neste caso, a análise da *Xiaohongshu* ajuda a compreender a perceção dos consumidores, uma vez que esta plataforma tem um grande número de utilizadores.

Primasiwi et al. (2021) salientam que as marcas também direcionam o seu foco para a presença dos influenciadores em diferentes plataformas. A expressão da imagem positiva de um produto em diferentes canais das redes sociais pode ter um impacto positivo na perspetiva dos clientes e provocar alterações na sua intenção de compra. Manzoor et al.

(2020) afirmaram que os influenciadores necessitam de ganhar a confiança dos seus seguidores para alterar as suas intenções de compra. Sendo assim, a presença de influenciadores de confiança em diferentes plataformas das redes sociais ajuda a aumentar a popularidade destas plataformas entre os utilizadores.

1.2 Objetivos do Estudo

Face ao crescimento de número de utilizadores da *Xiaohongshu*, o objetivo deste estudo é aprofundar o impacto dos influenciadores da mesma na intenção de compra dos clientes chineses. Dado ao contexto em rápida evolução das redes sociais, começa-se por investigar os fatores associados à plataforma e influenciadores que afetam a confiança dos consumidores e consequentemente a intenção de compra dos utilizadores da *Xiaohongshu*. Em seguida, analisa-se o papel mediador da confiança na relação entre as características dos influenciadores da *Xiaohongshu* e intenção de compra dos consumidores. Por último, avalia-se se o *engagement* modera a relação entre a confiança no influenciador e a intenção de compra dos consumidores.

1.3 Relevância do Estudo

Os estudos anteriores centraram-se no impacto das plataformas tradicionais como *Instagram* e *TikTok* (Basu et al., 2023; Sahaf & Nazir, 2024). Este estudo concentra-se no conteúdo publicado e no seu impacto nas decisões de compra dos consumidores. A relevância académica deste estudo reside na sua capacidade de preencher lacunas significativas na literatura existente sobre marketing de influência nas redes sociais, especialmente na plataforma *Xiaohongshu*. Portanto este estudo contribui para uma compreensão mais abrangente das estratégias de marketing de influência no contexto cultural e social da China (Hassan et al., 2021). Baseado em uma revisão abrangente da Saima e Khan (2020), o modelo conceptual do presente estudo foi revisto e adaptado para o contexto da *Xiaohongshu*. Depois de testar e validar este modelo, este estudo pode fornecer insights valiosos sobre como os influenciadores e as suas características influenciam o comportamento do consumidor nesta plataforma, contribuindo assim para o avanço teórico do campo.

Além da relevância académica, este estudo tem uma relevância prática significativa para profissionais de marketing e empresas interessadas em utilizar estratégias de

marketing de influência na plataforma *Xiaohongshu*. Os influenciadores devem manter-se focados na cultura de uma região, o que ajuda a promover um produto de forma eficaz. Caso contrário, a falta de conhecimento sobre a cultura local pode prejudicar a taxa de vendas, uma vez que as pessoas podem não mostrar a interesse nos produtos. Conforme Zhou et al. (2021), a promoção da cultura coletiva através dos influenciadores da China ajuda a atrair utilizadores. Como o mercado chinês possui uma grande base de consumidores jovens, eles mostram interesse em marcas de luxo ocidentais e dependem fortemente do *Word of Mouth* (WOM) para obter informações sobre a marca dos influenciadores de *social media*. Por isso, o resultado deste estudo pode beneficiar as marcas que promovem os seus produtos através de uma estratégia de marketing de influência. Ki et al. (2023) apontam que a intenção de compra dos clientes muda por vezes com base na sua confiança nos influenciadores. Os influenciadores devem manter-se focados nas suas características para ganhar a confiança dos seus seguidores. A *Xiaohongshu* tem um grande número de influenciadores e muitos deles têm milhões de seguidores, o que sugere que ganham confiança e valor dos seus seguidores. Assim, o conteúdo desenvolvido por eles nesta plataforma de redes sociais pode ter um impacto na intenção de compra dos consumidores.

1.4 Estrutura da Dissertação

Este estudo vai ser efetuado através das seguintes etapas principais. Em primeiro lugar, o capítulo de introdução deste estudo expressa os objetivos e os conhecimentos sobre o tema da investigação, bem como a relevância do tema. O capítulo seguinte identifica a informação relacionada com este tópico de investigação a partir de artigos publicados anteriormente. O terceiro capítulo apresenta o modelo concetual, bem como as hipóteses de investigação. O capítulo seguinte trata da recolha e análise de dados, que será concluída com base nas etapas mencionadas na parte da metodologia. O quinto capítulo ajuda a identificar o resultado da informação recolhida através de uma análise de dados suficientes. O sexto, o último, aborda as conclusões, que permitem exprimir a relação entre os resultados e os objetivos deste estudo.

2 Revisão de Literatura

Esta seção destaca a teoria que é relevante para o desenvolvimento de hipóteses do estudo. O conjunto de informações relacionadas com a importância do marketing de influência facilita o desenvolvimento de um resultado de investigação eficaz. Além disso, o relevo dado ao impacto deste fator na intenção de compra dos clientes ajuda a satisfazer as necessidades do estudo. De um modo geral, esta seção vai destacar o impacto específico dos influenciadores na intenção de compra dos clientes.

2.1 Influenciadores das redes sociais

Os influenciadores das redes sociais podem ser definidos como micro-celebridades que obtêm a sua fama através das redes sociais (Hudders et al., 2021). Na China e em todos os lugares, os influenciadores das redes sociais são frequentemente conhecidos como KOL (*Key Opinion Leaders*), que recomendam aos seus seguidores que apoiem uma marca para obter exposição no mercado (Thomala, 2023c). Eles comunicam com os seus seguidores de forma estratégica para dar a conhecer um determinado produto ou marca (Enke & Borchers, 2019). De acordo com Ouvrein et al. (2021), os influenciadores das redes sociais mudam a percepção do público sobre um determinado produto. Assim, este conjunto de pessoas desempenha um papel fundamental na promoção de um produto nas redes sociais, o que tem um forte impacto na percepção dos clientes.

O Anexo 1 apresenta os objetivos associados ao marketing dos KOL, demonstrando que a intenção mais importante é promover uma marca ou um produto através da recomendação ou do desenvolvimento do reconhecimento da marca (Thomala, 2023d). Segundo Sun et al. (2022), os influenciadores desempenham um papel crucial na influência do comportamento de compra dos clientes nas plataformas de redes sociais. Dessa forma, a presença de capacidades como a credibilidade e a fiabilidade ajuda-os a tornarem-se populares entre um determinado conjunto de pessoas. Em termos gerais, os influenciadores das redes sociais podem ser identificados com a promoção de uma marca por meio da influência sobre os seus seguidores (Hudders et al., 2021).

2.1.1 Plataforma: *Xiaohongshu*

As plataformas das redes sociais registam um enorme crescimento na China, como a *Xiaohongshu*, frequentemente conhecida como “RED” ou “*Little Red Book*”. Esta plataforma social de e-commerce teve o início em 2013 e tem atualmente um valor superior a 3 mil milhões de dólares (Wan, 2022). Trata-se de uma plataforma de análise de produtos que atrai os KOL para exprimirem a sua opinião. A *Xiaohongshu* está a ganhar popularidade na China e mostra uma subida no seu número de utilizadores, uma vez que em 2023 havia 199 milhões de utilizadores ativos (Thomala, 2023b). Assim, a presença de um grande número de seguidores nesta plataforma torna-se popular para a promoção da marca. Além disso, os utilizadores também podem exprimir as suas opiniões sobre um produto na mesma. A presença destas características torna a *Xiaohongshu* mais popular em comparação com outras aplicações, como o Facebook e o Instagram, que bloqueiam a utilização dos residentes chineses (Nan, 2023). Por essa razão, as pessoas estão a ser atraídas pelas aplicações desenvolvidas na China. Esta plataforma ajuda a combinar o e-commerce e a criação de conteúdos, o que permite o desenvolvimento do seu valor social (Verot, 2023). A presença de um grande número de utilizadores ativos também atrai influenciadores nesta fase, que representam um fator-chave para a promoção de produtos.

2.2 Intenção de compra dos clientes

A intenção de compra é a vontade ou a probabilidade do cliente a adquirir um produto ou serviço (Haro et al., 2020). A alteração do estado de espírito psicológico dos clientes também pode alterar a sua intenção de compra (Wang et al., 2020). De acordo com Masuda et al. (2022), a presença de uma forte relação entre os influenciadores e os clientes tem um enorme impacto na intenção de compra. Assim, a presença de uma ligação positiva afeta os clientes a optarem pelos produtos promovidos por esses influenciadores (Hudders et al., 2021). Para além disso, Wang et al. (2020) reconhecem que a intenção de compra às vezes é significativa devido à emoção dos clientes por um determinado produto. Sendo assim, os responsáveis pelo desenvolvimento de produtos têm de se concentrar nesta perceção para promover um produto no mercado. Por outro lado, Choi e Kim (2020) consideram que a interação entre clientes é um fator de influência para promover a qualidade dos produtos. As palavras espalhadas por passa-a-palavra têm um impacto na

intenção de compra dos clientes. Além disso, a presença de pressão social e de padrões culturais também assumem um papel importante na alteração da intenção de compra dos clientes.

Segundo Lim et al. (2017), a eficácia da publicidade pode ter um impacto significativo no valor percebido pelo consumidor, influenciando assim a sua intenção de compra. Por outro lado, o “*engagement*” dos clientes nas redes sociais é um componente impulsionador da intenção comportamental e WOM, influenciando consequentemente a decisão de compra de consumidores (De Oliveira Santini et al., 2020).

2.3 Modelo S-O-R

O modelo S-O-R (estímulo-organismo-resposta) foi inicialmente criado por Mehrabian e Russell (1974) no campo da psicologia em 1974. A função mediadora dos estados internos das pessoas na relação causal entre estímulo e reação é realçada por este modelo em três fases (Hussain et al., 2023; Xue et al., 2020). Os estudos anteriores sobre o valor dos anúncios patrocinados no *Instagram* demonstraram que diferentes fatores externos (por exemplo, informatividade, entretenimento, irritação, incentivos ou personalização) influenciam os estados internos dos consumidores como o valor percebido com o anúncio e a experiência de fluxo que, por sua vez, têm um efeito significativo nos resultados da sua compra (Hussain et al., 2023).

Com base no modelo S-O-R, o presente estudo explora como os fatores externos associados à plataforma e influenciadores afetam a confiança dos clientes, o que leva consequentemente à intenção de compra dos clientes. De modo a compreender melhor esta questão, é apresentado de um modelo alargado do papel das características dos influenciadores e plataformas na intenção de compra baseado no modelo S-O-R (Liu et al., 2022).

2.4 Fatores de influência das características dos influenciadores na intenção de compra

2.4.1 Confiabilidade (*Trustworthiness*)

No que diz respeito a confiabilidade, este pode ser definido como a sinceridade e a integridade de um influenciador (AlFarraj et al., 2021). De acordo com AlFarraj et al.

(2021), a confiabilidade é o grau de confiança que os clientes têm nos influenciadores. Essa percepção no desenvolvimento ajuda uma forte ligação entre os seguidores e o influenciador, uma vez que, os influenciadores tentam sempre expressar a realidade de um produto nas plataformas de rede social (Liu et al., 2022). A gestão da transparência no processo do desenvolvimento de conteúdos ajuda a aumentar a confiança dos seguidores num influenciador (Balaban et al., 2022). A confiabilidade pode ser afetada pela capacidade dos influenciadores, uma vez que a apresentação de informações erradas nas redes sociais pode prejudicar a base de seguidores de um influenciador (Leite & Baptista, 2022). A confiabilidade é vista como uma qualidade de relação que se desenvolve ao longo do tempo através de contactos repetidos (Manzoor et al., 2020). A presença de confiabilidade mostra que os influenciadores fornecem informações autênticas e sinceras sobre um determinado produto (Chekima et al., 2020). Desta forma, os seguidores que confiam no seu influenciador sentem que a sua relação com ele será benéfica (Ao et al., 2023).

A presença de confiabilidade pode levar ao desenvolvimento de fortes relações com seguidores em diferentes plataformas de redes social e ajuda a trazer mudanças na intenção de compra dos clientes. Segundo Weismueller et al. (2020), a confiabilidade promove a credibilidade e a sinceridade dos influenciadores, e a dependência dos seguidores de um determinado influenciador. Desta forma, os consumidores dependem do conteúdo desenvolvido pelos seus influenciadores confiáveis para realizar uma compra de produto. Por exemplo, Kakalejcik et al. (2021) sublinham que a divulgação de WOM negativo pode prejudicar a reputação de uma marca. Em suma, os influenciadores das redes sociais são vistos pelos seus seguidores como pessoas semelhantes em termos da características e interesse, além de aumentarem a transparência do produto por meio do conteúdo compartilhado nas plataformas, o que, por sua vez, aumenta a intenção de compra dos seus seguidores (Chekima et al., 2020). Portanto, os influenciadores procuram partilhar declarações sinceras no seu conteúdo e isso pode ter um forte impacto na intenção de compra dos clientes. Desta forma, são propostas as seguintes hipóteses.

H1: A confiabilidade (trustworthiness) dos influenciadores tem um impacto positivo na confiança que os consumidores têm no influenciador.

H2: A confiabilidade (trustworthiness) dos influenciadores tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.4.2 Atratividade

De acordo com Pereira et al. (2023), o conceito de atratividade pode ser definido como a simpatia de um influenciador em plataformas de redes sociais. Além disso, a atratividade física dos influenciadores, como a beleza e a atratividade visual, também desempenha um papel importante na influência da confiança do consumidor e da intenção de compra (Ki et al., 2023). Segundo Meng (2022), os influenciadores beneficiam do efeito halo, que amplifica sua influência ao descrever as fontes de informação. Esta ação permite exprimir a informação de uma forma atraente, o que ajuda a ganhar a atração dos seguidores. Posteriormente, o desenvolvimento de conteúdo relevante ajuda a atrair mais utilizadores, contribuindo para aumentar a confiança dos clientes, dado que muitas pessoas se envolvem com o conteúdo dos influenciadores (Balaban et al., 2022). Por outro lado, Von Mettenheim e Wiedmann (2021) afirmam que os influenciadores ofuscam às vezes um conteúdo específico, o que pode prejudicar a sua confiança.

O carácter atrativo também pode ter um impacto forte nas decisões de compra dos clientes. A expressão da informação sobre um produto de uma forma atrativa pode ajudar a mudar a perceção dos clientes. De acordo com AlFarraj et al. (2021), a atratividade é um estereótipo positivo da perceção de uma pessoa e, portanto, a intenção dos seguidores também pode ser influenciada por meio da atratividade dos influenciadores. Outros autores consideram que a atratividade dos influenciadores das redes sociais tem uma influência positiva na intenção de compra de produtos devido a atributos e características do influenciador, tais como, a beleza facial, a altura e o peso (Chekima et al., 2020). O estilo de conteúdo desenvolvido aumenta a atratividade de um produto, o que influencia os seus clientes a adquirir um determinado produto. Dado isto, são propostas as seguintes hipóteses.

H3: A atratividade dos influenciadores tem um impacto positivo na confiança que os consumidores têm no influenciador.

H4: A atratividade dos influenciadores tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.4.3 Expertise

O termo *expertise* pode ser definido como o grau em que os influenciadores demonstram o seu conhecimento, capacidade e experiência para promover um produto (AlFarraj et al. 2021). Este atributo pode ser visto como uma característica fundamental para conquistar a confiança dos seguidores. O facto de ser especialista numa determinada área ajuda os influenciadores a criar conteúdos mais convincentes (Masuda et al., 2022). Conforme Jun e Yi (2020), os influenciadores devem dedicar-se à exclusividade do conteúdo com base na sua experiência e conhecimento do produto. Mostrar a sua *expertise* também contribui para conquistar um grande número de clientes leais, o que auxilia os influenciadores na promoção dos produtos da marca diante de uma extensa base de consumidores (Mehmood, 2021). A mentalidade dos clientes muda com a opinião dos especialistas sobre um produto, pelo que a confiança dos clientes pode ser construída com base na capacidade de especialização dos influenciadores (Yunus et al., 2022). A partilha de opiniões especializadas sobre um conjunto de produtos torna um individuo em alguém com autoridade (Ao et al., 2023). Assim, a sua opinião tem um impacto na intenção de compra dos seus seguidores através da confiança que consegue gerar nos seguidores. Por outro lado, Pereira et al. (2023) sublinham que o excesso de ênfase nos influenciadores às vezes cria uma imagem incorreta de um produto. Os influenciadores mostram a evolução deles em uma área específica para expressar o conhecimento especializado que possuem (Chekima et al., 2020), o que pode ter um impacto positivo na confiança gerada.

A capacidade de *expertise* também pode ter impacto direto na intenção de compra dos clientes. Para Chekima et al. (2020), os consumidores manifestam a sua vontade de comprar produtos com base na recomendação de influenciadores que demonstram a sua capacidade de especialização num determinado nicho. Mais ainda, os influenciadores especialistas também têm capacidade de motivar um grande número de consumidores a comprar um produto de uma determinada marca (Kim & Baek, 2022). Além disso, esta característica permite aos clientes compreender a importância e método de utilização de um produto complexo, o que pode alterar a percepção dos clientes em relação a um produto (Mehmood, 2021). De forma semelhante, Kakalejcik et al. (2021) consideram que a expressão de opiniões negativas sobre um produto prejudica a intenção de compra dos

clientes. Portanto, os influenciadores expressam tanto o lado positivo como o negativo para exprimir a verdade sobre um produto. Por isso, são propostas as seguintes hipóteses.

H5: A percepção da expertise tem um impacto positivo na confiança que os consumidores têm nos influenciadores.

H6: A expertise dos influenciadores tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.4.4 Interatividade

A interatividade pode ser definida como um processo de comunicação em que os clientes podem discutir e trocar informações com outras pessoas (Liu et al., 2022). Os influenciadores das redes sociais promovem os seus conteúdos em plataformas online, permitindo-lhes interagir com os seus seguidores (Jia et al., 2022). De acordo com Ooi et al. (2023), a presença de interatividade com os influenciadores nas redes sociais ajuda a trazer mudanças na percepção de uma pessoa em relação aos mesmos. Desde modo, a interatividade regular com os seus seguidores representa a sua capacidade de resposta aos seus seguidores (Liu et al., 2022). O desenvolvimento de conteúdos com a introdução de atividades interativas, como a realização de inquéritos e a apresentação de seções de perguntas e respostas, fortalece uma ligação entre os influenciadores e os seus seguidores (Xue et al., 2020). De acordo com Wasike (2023), o foco no conceito de interatividade permite ao influenciador promover uma marca entre os seus seguidores por meio de partilhas, fazer *retweets* e comentários do conteúdo desenvolvido pelos utilizadores. Assim, esta ação contribui para o desenvolvimento de uma atitude positiva dos seguidores em relação aos influenciadores das redes sociais (Lv et al., 2020). Segundo Yan et al. (2023), o desenvolvimento de laços de relacionamento entre os criadores e os seus seguidores aumenta a perspetiva de interatividade. Jin et al. (2021) afirmam que a presença de capacidade interativa tem impacto no processo de promoção de um produto; a promoção adequada de um produto aumenta a confiança das pessoas no influenciador e no produto. Por outro lado, Muhammed e Mathew (2022) declaram que a presença de desinformação tem um efeito negativo na credibilidade dos influenciadores. No entanto, aumentar a interatividade dos seguidores com os influenciadores ajuda-os a compreender o valor da

informação publicada pelos influenciadores (Ooi et al., 2023). Assim, o conceito de interatividade está positivamente ligado ao conceito de confiança.

Além disso, Jaitly e Gautam (2021) afirmam que a utilização das redes sociais permite que os clientes comuniquem facilmente com a marca e com os influenciadores, o que leva a publicação de conteúdos e a atividade interativa com os espectadores. Esta interação direta entre consumidores e influenciadores nas plataformas de redes sociais afeta significativamente as intenções de compra dos consumidores, dado que quando os influenciadores se envolvem ativamente com o seu público, ao responder a perguntas e fornecer recomendações personalizadas, isso aumentando diretamente a probabilidade de compra (Jun & Yi, 2020). Desta forma, são propostas as seguintes hipóteses.

H7: A interatividade tem um impacto positivo na confiança que os consumidores têm nos influenciadores.

H8: A interatividade tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.4.5 Personalização

No processo de marketing, a personalização pode ser definida como a ação de conceber ou promover um produto que esteja em ressonância com a preferência do cliente (Chandra et al., 2022). De acordo com Reena e Udit (2020), a formação de conteúdo personalizado aumenta o valor do conteúdo para os clientes, por isso, o valor de um produto pode ser facilmente aumentado pela formação de conteúdo personalizado. Além disso, as pessoas mantêm-se concentradas no conteúdo desenvolvido com base em recomendações personalizadas (Xue et al., 2020), portanto, os influenciadores nas plataformas têm de se concentrar nas exigências dos clientes para o desenvolvimento de conteúdos personalizados. A personalização permite que os influenciadores expressem sua autenticidade, o que é fundamental para construir confiança, dado que os clientes tendem a confiar mais em influenciadores que são genuínos e transparentes sobre suas experiências e opiniões (Chandra et al., 2022). Por outro lado, o desenvolvimento de conteúdos eficazes relacionados às preferências dos clientes pode criar oportunidades de interação dos clientes com a marca, aumentando assim a confiança dos clientes (Ho Nguyen et al., 2022). Assim, o conteúdo personalizado desenvolvido pelos influenciadores está positivamente ligado à confiança dos clientes.

Adicionalmente, Wellman et al. (2020) declaram que os influenciadores nas redes sociais tentam conectar-se com uma marca ou produto para o desenvolvimento de conteúdo personalizado. Os influenciadores expressam as suas experiências pessoais em relação ao uso de um produto, o que também representa conteúdo personalizado (Ki et al., 2023). A introdução de narrativas pessoais, expectativas e emoções dos influenciadores relativamente a um determinado produto torna também o conteúdo personalizado (Zak & Hasprova, 2020). A expressão de conteúdo da vida real nas redes sociais permite que os espectadores se liguem facilmente ao conteúdo (Wellman et al., 2020) e desenvolvem uma relação positiva com os clientes (Hussain et al., 2023). Esta ligação, pode expressar-se através de uma maior intenção de comprar o produto. Por isso, são propostas seguintes hipóteses.

H9: A personalização tem um impacto positivo na confiança dos clientes.

H10: A personalização dos influenciadores tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.5 Impacto da confiança do cliente na intenção de compra

"Confiança no vendedor" é a crença de que o vendedor é confiável, oferece serviços de boa qualidade e não se aproveita dos clientes (Lu et al., 2010). Melhorar a qualidade do serviço e estabelecer uma boa comunicação com os clientes são fatores cruciais para construir a confiança dos clientes, uma vez que tem impacto direto na mentalidade dos clientes e na sua vontade de se ligarem a uma marca específica (Baki, 2020). Retnowati e Mardikaningsih (2021) identificam a confiança como um fator importante que contribui para o desenvolvimento de uma relação de longo prazo entre um cliente e uma marca, pelo que os conteúdos desenvolvidos pelos influenciadores ajudam a promover o valor de um produto, o que pode ter impacto na disposição dos clientes para se associarem à marca. De acordo com Baki (2020), uma maior confiança do cliente aumenta a sua vontade de visitar um Website. O aumento do número de visitas a um Website indica que os utilizadores se sentem atraídos pelo seu conteúdo. Além disso, o processo de promoção de um produto desempenha um papel crucial no desenvolvimento da confiança no mesmo (Masuda et al., 2022). Yu et al. (2021) indicam que a formação de uma boa imagem perante os clientes

promove o processo de criação de confiança com os clientes, aumentando assim a intenção da sua compra.

Por isso, a presença de confiança revela um comportamento positivo dos clientes em relação a um determinado produto. Por outro lado, Yunus et al. (2022) criticam o facto de a confiança dos clientes não ter impacto efetivo na sua intenção de compra. No entanto, este estudo foi elaborado centrando-se numa determinada região geográfica, pelo que o resultado pode apresentar variação em relação a outras regiões geográficas. Assim, o desenvolvimento de uma imagem forte da marca pode ajudar a aumentar a confiança dos clientes na mesma, o que também indica um impacto positivo na intenção de compra dos clientes. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese.

H11: A confiança que os consumidores têm nos influenciadores tem um impacto positivo na intenção de compra dos clientes.

2.6 Papel mediador da confiança dos clientes

De acordo com Dabbous et al. (2020), a confiança pode desempenhar um papel na manutenção de uma relação de longo prazo entre duas entidades distintas. Segundo Vergura et al. (2021), com base no modelo S-O-R, a confiança pode ser considerada um elemento interno do organismo (indivíduo) que processa estímulos exteriores que se traduzirão em respostas. De acordo com Saima e Khan (2020), as características dos influenciadores podem afetar a confiança dos clientes, o que tende a ter um impacto na tomada de decisões das pessoas. Assim, a confiança funciona como mediador entre os fatores dos influenciadores das redes sociais e as decisões de compra dos clientes (Morimoto, 2021).

Os clientes tendem a confiar mais em influenciadores que são percebidos como credíveis (Saima & Khan, 2020), pois a credibilidade reforça a confiança na informação fornecida, o que leva a uma maior intenção de compra. Yuen et al. (2023) refletem que a confiabilidade dos influenciadores diminui a incerteza sobre a qualidade e eficácia do produto, através da confiança dos clientes, isso por sua vez tem um impacto positivo no comportamento de compra dos clientes. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese.

H12: A confiança dos clientes desempenha um papel mediador entre a confiabilidade dos influenciadores e a intenção de compra dos clientes.

O conceito de atratividade assenta no estilo de representação do conteúdo, o que também ajuda a atrair um conjunto mais amplo de seguidores (Jaitly & Gautam, 2021). De acordo com Hassan et al. (2021), a atratividade contém o traço de confiança que ajuda os influenciadores a criar laços fortes com os seus seguidores, portanto, o estímulo da atratividade aumenta a confiança dos clientes. Assim, a característica atrativa dos influenciadores afeta positivamente a mentalidade dos clientes, o que se mostra posteriormente em uma mudança na sua intenção de compra (Serman & Sims, 2022). Por isso, é proposta a seguinte hipótese.

H13: A confiança dos clientes desempenha um papel mediador entre a atratividade dos influenciadores e a intenção de compra dos clientes.

A percepção da *expertise* pode ser definida como o conhecimento dos influenciadores num determinado âmbito (Balaban et al., 2022). O público prefere confiar nas informações fornecidas por um influenciador especializado (Chetioui et al., 2020). Os influenciadores que possuem uma experiência genuína num determinado domínio funcionam como um estímulo, baseado no modelo S-O-R (Balaban et al., 2022). A percepção da *expertise* tem impacto no processo promocional do produto, uma vez que os influenciadores especialistas destacam todos os aspetos de um produto no momento da promoção (Ao et al., 2023). Ao avaliar as informações sobre um produto, os clientes tendem a confiar mais em especialistas, cuja *expertise* oferece dados valiosos e abrangentes, fazendo com que os clientes aceitem e se sintam seguros com essas informações, convertendo-as em intenção de compra (Saima & Khan, 2020). Dado isto, é proposta a seguinte hipótese.

H14: A confiança dos clientes desempenha um papel mediador entre a expertise dos influenciadores e a intenção de compra dos clientes.

Os influenciadores necessitam de prestar muita atenção à sua capacidade de interação, uma vez que esta lhes permite partilhar informações sobre um determinado produto (Choi & Kim, 2020). De acordo com Liu et al. (2022), os clientes preferem o processo em que podem trocar informações com uma fonte. Assim, este estímulo promove

a capacidade de resposta de um influenciador para com os seus seguidores e confiança dos clientes (Zhu et al., 2020). A partilha regular de informações pelos influenciadores sobre um produto específico aumenta a confiança dos utilizadores nesse produto específico, afetando assim a intenção de compra, o que indica a natureza interativa dos influenciadores mediada pela confiança dos clientes (Balaban & Szabolics, 2022). Além disso, a melhoria da natureza interativa dos influenciadores transmite informações válidas sobre um produto, o que provoca alterações na intenção de compra dos clientes (Liu et al., 2022). Por isso, é proposta a seguinte hipótese.

H15: A confiança dos clientes desempenha um papel mediador entre a interatividade apresentada pelos influenciadores e a intenção de compra dos clientes.

Segundo Reena e Udit (2020), criar conteúdo personalizado e relacionado a um contexto específico demonstra a conexão dos influenciadores com esse aspeto em particular. Além disso, ao expressarem de forma eficaz os benefícios de um produto, os influenciadores aumentam o seu valor percebido entre os clientes (Xue et al., 2020). Isso leva as pessoas a se sentirem mais conectadas com o produto, expressando assim sua confiança. A promoção da personalização demonstra impacto na construção da confiança, refletindo diretamente na intenção de compra (Chandra et al., 2022). Isso ocorre porque os conteúdos personalizados tornam as recomendações dos influenciadores mais autênticas e relevantes para os clientes, fortalecendo a confiança dos clientes, aumentando assim a predisposição dos clientes para adquiri-lo (Saima & Khan, 2020). Dessa forma, é proposta a seguinte hipótese.

H16: A confiança dos clientes desempenha um papel mediador entre a personalização dos influenciadores e a intenção de compra dos clientes.

2.7 O impacto do *Brand Engagement* com as marcas sugeridas pelos influenciadores como moderador

O conceito de *engagement* com a marca funciona como um fator motivacional que liga o estado mental dos clientes a uma marca (Wang & Wong, 2021). A participação ativa associada ao *engagement* pode assumir a forma de comentar, partilhar e publicar mensagens/fotos/vídeos, premir o botão "Gosto" e comunicar e estabelecer ligações com outros utilizadores e com a empresa, enquanto a participação passiva pode ser descrita

como ler comentários de mensagens, ver vídeos, seguir ligações e ver perfis (Greve, 2014). Aumentar o *engagement* dos clientes com uma marca incentiva-os a seguir os influenciadores que promovem o produto dessa marca (Wasike, 2023), uma vez que os clientes com alto *engagement* interagem mais com a marca e demonstram a maior lealdade. Portanto, esse *engagement* fortalece a confiança que já têm na marca e torna essa confiança mais eficaz em converter-se em intenções de compra. O aumento do *engagement* dos clientes com uma marca indica a vontade dos clientes de comprar um produto dessa marca (Verma, 2021). Quando o *engagement* com a marca é elevado, os consumidores que estariam mais inclinados a perceber os influenciadores como credíveis e dignos de confiança, podem reforçar a sua intenção de comprar produtos recomendados por esses influenciadores (Xue et al., 2020). Sendo assim, é proposta a seguinte hipótese.

H17: O engagement com a marca modera a relação entre a confiança e a intenção de compra dos clientes

3 Modelo Conceptual Proposto

De modo a responder ao problema de investigação do presente estudo, foi elaborado o modelo conceptual (Figura 1) com base em modelos de Saima e Khan (2020) e Wang e Wong (2021).

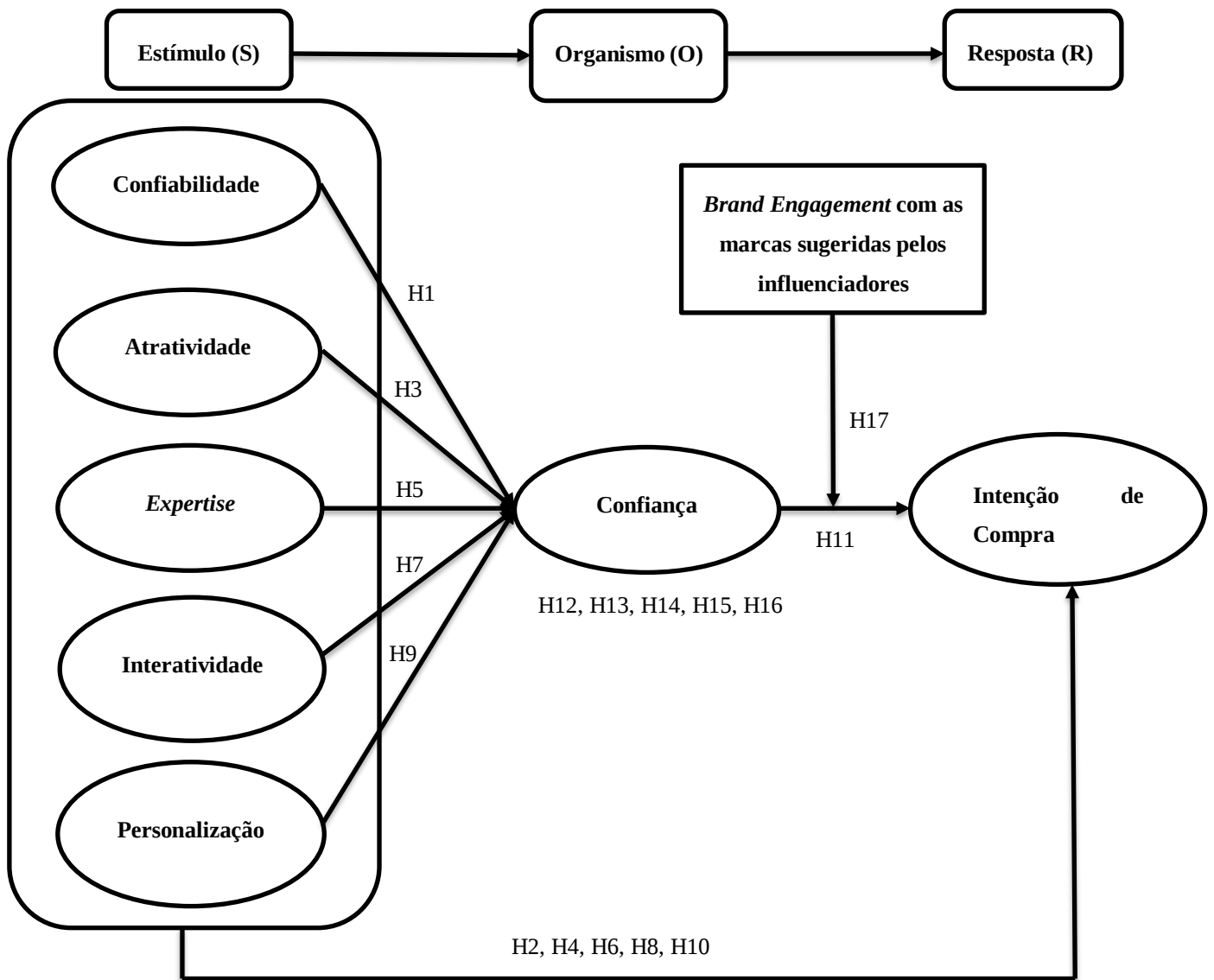


Figura 1 Modelo conceptual

(Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Saima e Khan (2020) e Wang e Wong (2021))

4 Metodologia de investigação

O próximo capítulo tem como objetivo apresentar e organizar as escolhas metodológicas feitas para responder à questão e atingir os objetivos de investigação.

4.1 Propósito e Tipo de Estudo

O estudo adota a abordagem positivista, que se concentra na descoberta de factos mensuráveis e observáveis. Essa abordagem filosófica é adequada para este estudo, dado que permite a investigação estruturada e objetiva (Saunders et al, 2019). Além disso, este estudo conta também com uma abordagem dedutiva. Com base no modelo teórico desenvolvido a partir da literatura existente, é conduzida uma pesquisa para testar as hipóteses específicas (Saunders et al, 2019). As hipóteses em análise fazem parte do modelo conceptual proposto, o qual visa estabelecer correlações entre variáveis, demonstrando como as características dos influenciadores têm impacto na intenção de compra dos consumidores.

Tendo em conta o objetivo da investigação, o presente estudo adota a metodologia da pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa visa explorar as relações entre variáveis, as quais são medidas e analisadas por meio de um conjunto de técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2019). Com isto, a técnica de recolha de dados aplicada neste estudo é o inquérito por via de questionário. Segundo Saunders et al. (2019), esta abordagem de recolha de dados apresenta vantagens, tais como a facilitação da recolha de dados, o baixo custo, e a interpretação simplificada das respostas dos inquiridos. Sendo assim, esta dissertação é caracterizada como um estudo mono-quantitativo, empregando uma única técnica para a recolha e análise de dados quantitativos (Saunders et al., 2019). Ao nível de tempo horizontal, dado que este estudo consiste na recolha de dados em um determinado momento no tempo, pode ser definido como um estudo *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

4.2 População e Amostra

Os dados foram recolhidos de forma não probabilística para controlar determinadas características, garantindo assim a facilidade e eficiência. É impraticável recolher dados de toda a população de indivíduos que utilizam a aplicação *Xiaohongshu* na China, pelo que

serão utilizadas técnicas de amostragem para diminuir a quantidade de informação a recolher, considerando apenas a informação de um subgrupo. Tendo isto em conta, uma amostra não probabilística por conveniência foi escolhida. As amostras deste inquérito são consumidores que consomem produtos online e seguem influenciadores, vivem na China continental, têm hábito de utilizar a *Xiaohongshu* e que são maiores de idade. No entanto, a amostra não é uma representação precisa da população, o que a torna suscetível a viés (Saunders et al., 2019).

4.3 Método de recolha de dados

No presente trabalho, recorrem-se a dados primários para fundamentar os objetivos pretendidos com o estudo. Como dados primários, as técnicas de recolha de dados utilizadas foram o inquérito por via de um questionário. A sua divulgação foi realizada nas redes sociais, especificamente na *Xiaohongshu* e *Wechat*, entre os dias 20 de junho e 25 de junho de 2024, resultando em um total de 487 respostas. Os dados primários recolhidos para o estudo em questão permitem conhecer a perceção dos seguidores relacionada às características dos influenciadores, assim como os dados sociodemográficos. Este método permite uma recolha de dados estruturada, facilitando a análise e a interpretação dos resultados (Saunders et al., 2019).

4.4 Desenvolvimento do Questionário

O questionário foi realizado através da plataforma *Qualtrics* e foi disponibilizado a 20 de junho de 2024. No dia 24 de junho de 2024 o questionário foi encerrado. A versão final do questionário encontra-se no Anexo 3. Para conseguir recolher dados de pessoas na China, este questionário foi traduzido para mandarim. O questionário encontra-se dividido em 3 partes, composto por 18 questões: a primeira parte consiste na apresentação explicativa deste estudo e engloba as questões filtros que garante que os respondentes utilizam a plataforma *Xiaohongshu* e seguem os influenciadores. A segunda parte é composta por questões associadas com as variáveis que têm impacto na confiança e intenção de compra dos consumidores. A última parte é constituída por questões sobre o perfil demográfico dos inquiridos. As escalas utilizadas para medir os constructos são do tipo *Likert*, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), além de uma escala semântica de 5 pontos. Com o intuito de testar as hipóteses propostas, o questionário

adapta os itens de medida da literatura, que foram previamente validadas por outros autores (Anexo 4). Antes de recolher os dados finais e com o objetivo de evitar os problemas de falta de compreensão e garantir a coerência das questões formulada (Saunders et al., 2019), foi realizada um pré-teste do questionário. Para o efeito, realizou-se o pré-teste aos indivíduos de forma presencial, dessa forma foram obtidas as opiniões de 8 inquiridos. Tendo em consideração o *feedback* recebido, realizaram-se algumas correções e alterações. Posteriormente, o questionário foi partilhado e divulgado online via e-mail e através das redes sociais da China, nomeadamente na *Xiaohongshu* e *WeChat*, obtendo um total de 487 respostas.

Depois da limpeza das todas as repostas foram obtidas 487 respostas consideradas como completas e validas. Optou-se por utilizar PLS-SEM com o recurso de *software SmartPLS* para análise de dados neste estudo.

5 Análise de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

De modo a definir quais são os valores perdidos, as respostas de inquiridos que não utilizam a plataforma *Xiaohongshu* ou não seguem os influenciadores na *Xiaohongshu* não foram consideradas. Após a eliminação de respostas incompletas nas questões que sustentam o presente estudo, a amostra passou a contar com 484 inquiridos.

O Anexo 5 contém as estatísticas descritivas dos dados demográficos dos entrevistados que forneceram respostas válidas. Em termos de dados relativos ao sexo, a maioria dos inquiridos são homens (52.5%), e 230 são femininos, representando 47.5% dos inquiridos. Há mais 24 mulheres do que homens. Relativamente à idade, 38.2% dos inquiridos têm entre 26 e 35 anos. Seguem-se os inquiridos com idade entre 18 e 25 anos (35.1%) e entre 36 e 45 anos (22.9%). No que diz respeito ao grau de escolaridade, constata-se que a maioria dos inquiridos tem um diploma de Bacharelato ou Licenciatura (45.7%), em contraste com os poucos que têm um diploma de doutoramento (2.1%). Relativamente à situação profissional da amostra, 313 inquiridos trabalham para conta de outrem (64.7%). Por outro lado, 69 inquiridos ainda são estudantes (14.3%) e 13 trabalham por conta própria (2.7%). A maior parte dos inquiridos tem um rendimento médio mensal

do seu agregado familiar entre 3000 e 8000 RMB, o que corresponde a 237 inquiridos (49%). Seguem-se os inquiridos com o rendimento médio mensal entre 8000 e 15000 RMB (36.6%).

No que diz respeito à utilização da *Xiaohongshu*, verifica-se que, à questão “Quantas horas por dia, em média, utiliza *Xiaohongshu*?”, 126 dos inquiridos mencionou que não utiliza a *Xiaohongshu* menos de 1 hora por dia, correspondendo a 28.7%, seguido dos inquiridos que utilizam a plataforma entre 1 e 2 horas por dia (27.5%). Relativamente à questão “Segue influenciadores de que tipos de produtos?”, verifica-se que 254 inquiridos (50.2%) seguem os de cuidado com pele e somente 20.7% inquiridos seguem os de consumo eletrónico.

5.2 Análise de dados

Com o objetivo de analisar o modelo conceptual relacionado com as características dos influenciadores na intenção de compra dos consumidores, utilizou-se o método dos mínimos quadrados parciais de modelação de equações estruturais (PLS-SEM). Este método é adequado para lidar com modelos maiores e verificar relações causais complexas.

5.2.1 Análise Descritiva dos Constructos

A Tabela 1 e Anexo 2 apresenta os itens utilizados para cada construto, as respetivas médias, mediana, moda, desvios-padrão, curtose e assimetria. Em relação à normalidade das variáveis, valores absolutos de simetria não devem superiores a 2 e de curtose superiores a 7, dado que representam uma violação do pressuposto de normalidade (Kline, 2015). Segundo a Tabela 1, não existe a violação deste pressuposto por nenhum construto.

Tabela 1 Estatísticas descritivas

	Mediana	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Cramér-von Mises test statistic
Atratividade	0.096	1.000	0.061	-0.549	0.443
Brand engagement	0.111	1.000	1.569	-1.178	2.501
Confiabilidade	0.247	1.000	3.902	-1.787	3.631
Confiança	0.249	1.000	2.754	-1.452	1.802
<i>Expertise</i>	0.411	1.000	1.977	-1.262	2.203
Intenção de Compra	0.101	1.000	0.492	-0.624	1.286

	Mediana	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Cramér-von Mises test statistic
Interatividade	0.042	1.000	0.936	-1.012	1.450
Personalização	0.114	1.000	-0.977	-0.131	1.062

Fonte: *Smart_PLS*

5.2.2 Fiabilidade e Validade (sem moderador)

Após a análise de amostra, de forma a analisar a fiabilidade dos dados das respostas, calculou-se o *Alfa de Cronbach*, em que os valores aceitáveis de alfa em geral, variam entre 0,70 e 0.95, e se a fiabilidade composta (*CR-Composite Reliability*) é superior a 0.7 (Hair et al., 2011). A Tabela 2 apresenta os valores de fiabilidade aceitáveis ou excelentes. A confiabilidade convergente foi medida através de variância média extraída, neste caso, em todas as dimensões estudadas a variância média extraída é superior a 50%. A fiabilidade também é testada pelos *outerloadings*, os valores devem ser superiores a 0.7 (Hair et al., 2011). Para avaliar a validade convergente dos indicadores, analisa-se a Variância Média Extraída (AVE). Esta valor tem de ser superior a 0.5, tal como se verifica na Tabela 1.

Tabela 2 Fiabilidade e validade do modelo conceptual (sem moderador)

Constructo	Variável	Outerloading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Atratividade	ATR1	0.763	0.870	0.875	0.658
	ATR2	0.742			
	ATR3	0.867			
	ATR4	0.724			
	ATR5	0.778			
Confiabilidade	TW1	0.831	0.903	0.904	0.721
	TW2	0.844			
	TW3	0.784			
	TW4	0.773			
	TW5	0.800			
Confiança	TR1	0.801	0.862	0.864	0.708
	TR2	0.783			
	TR3	0.807			
	TR4	0.734			
<i>Expertise</i>	EXP1	0.912	0.910	0.916	0.786
	EXP2	0.856			
	EXP3	0.714			
	EXP4	0.891			

Constructo	Variável	Outerloading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Interatividade	INT1	0.766	0.840	0.842	0.758
	INT2	0.802			
	INT3	0.826			
Intenção de compra	PI1	0.841	0.875	0.874	0.799
	PI2	0.834			
	PI3	0.834			
Personalização	PER1	0.875	0.890	0.891	0.820
	PER2	0.858			
	PER3	0.829			

Fonte: *Smart_PLS*

Após a análise de fiabilidade, de forma a confirmar a validade convergente, calculou-se a validade discriminante baseada no critério de *Heterotrait-monotrait* ratio (HTMT). Segundo a Tabela 3, todos os valores de HTMT para as correlações entre valores apresentados são inferiores a 0,90; assim, a validade discriminante do modelo de medição foi estabelecida (Henseler et al., 2014).

Tabela 3 HTMT

	Atratividade	Confiabilidade	Confiança	Expertise	Intenção de Compra	Interatividade
Atratividade						
Confiabilidade	0.579					
Confiança	0.535	0.556				
Expertise	0.636	0.660	0.628			
Intenção de Compra	0.571	0.511	0.599	0.537		
Interatividade	0.543	0.544	0.587	0.653	0.508	
Personalização	0.442	0.312	0.391	0.395	0.504	0.506

Fonte: *Smart_PLS*

5.2.3 Análise do modelo estrutural

Após a realização de teste de fiabilidade e validade dos dados recolhidos, procedeu-se de seguida a uma análise do modelo deste estudo, de forma a analisar as hipóteses propostas H1 a H16 (Figura 2).

De forma a testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à realização de *bootstrapping* e *blindfolding* no PLS, tendo sido considerado 13 relações diretas neste estudo. Dentro destas relações, há 8 variáveis independentes que são estatisticamente significativas, dado que os valores de t estão acima de 1,96 e $p < 0,05$ (Hair et al., 2017). Hair et al. (2017) sugeriram que, na investigação académica centrada em questões de marketing, valores de R quadrado de 0,75, 0,5 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas podem, como regra geral, ser descritos como substanciais, moderados ou fracos. De acordo com a análise do coeficiente de determinação (R^2) dos construtos, verifica-se que o modelo explica cerca de 39.4%, da confiança e 41.3% da intenção de compra da variância no valor global, sendo moderados.

De forma a verificar a dimensão de efeito recorreu-se também o teste de valores de f^2 . De acordo com Cohen (1988), valores de f^2 inferiores a 0,15 são considerados como efeito pequeno, valores entre 0,15 e 0,35 são considerados como efeito moderado e valores superiores a 0,35 são considerados como efeito grande. Nesta altura, todos os efeitos são considerados fracos na confiança e na intenção de compra. Dentro desta fraca relação, a *expertise* apresenta o efeito maior na confiança ($F^2=0.055$) e a confiança e personalização apresentam o efeito maior na intenção de compra ($F^2=0.06$).

Após a análise de *blindfolding*, mede-se o modelo tem ou não relevância preditiva através do valor de Q^2 . Q^2 estabelece a relevância preditiva dos construtos endógenos. Valores de Q^2 superiores a zero indicam que os seus valores estão bem reconstruídos e que o modelo tem relevância preditiva (Hair et al., 2011). Uma vez que os valores de Q^2 são todos superiores a zero, conclui-se que o modelo deste estudo apresenta relevância preditiva.

Segundo Tabela 4, são várias as variáveis preditores da confiança: confiabilidade, *expertise* e interatividade ($B=0.164$; $p=0.012$, $B=0.261$; $p=0.002$ e $B=0.183$; $p=0.018$, respetivamente). Conforme o observado, a confiabilidade, *expertise* e interatividade têm um impacto positivo na confiança que os consumidores têm nos influenciadores, sendo assim, H1 H5 e H7 são suportadas. Ademais, a confiabilidade, atratividade, personalização e confiança apresentam relações positiva e significativamente na intenção de compra

($B=0.106$; $p=0.01$, $B=0.183$; $p=0.004$, $B=0.214$; $p=0.000$ e $B=0.242$; $p=0.000$, respetivamente). Posto isto, H2, H4, H10 e H11 são suportadas.

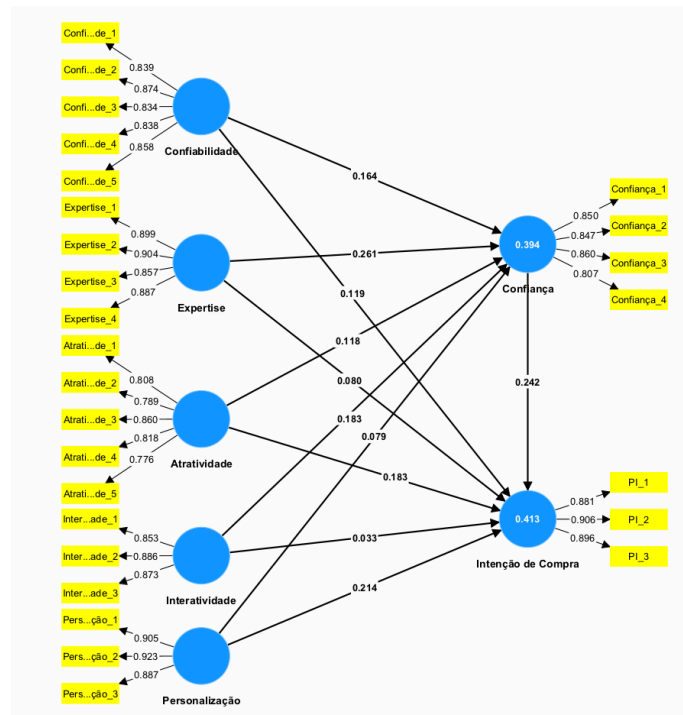
No que diz respeito ao efeito indireto, apresenta-se o resultado na Tabela 5, sendo que 3 relações são estatisticamente significativas. Desde modo, a confiança desempenha um papel mediador entre confiabilidade e intenção de compra, *expertise* e intenção de compra, assim como a interatividade e intenção de compra. Posto isto, as hipóteses H12, H14 e H15 são suportadas.

Ademais, verificou-se que diferentes fatores apresentam efeitos mediadores totais ou parcialmente mediados na intenção de compra através da confiança. Na análise da H2 e H12, a influencia da confiabilidade na intenção de compra dos consumidores demonstrou um efeito parcialmente mediado. Isto significa que a confiabilidade do influenciador pode afetar a tomada de decisões dos consumidores por duas maneiras: por um lado, os consumidores aumentam a sua intenção de compra diretamente devido à confiabilidade do influenciador; por outro lado, a confiabilidade aumenta a confiança dos consumidores no influenciador, o que aumenta ainda mais a sua intenção de compra.

Para H6 e H14, o efeito da *expertise* apresenta efeito mediador total. Os resultados mostraram que a *expertise* do influenciador não influencia a intenção de compra, mas atuaram de forma totalmente indireta, aumentando a confiança dos consumidores. Isto sugere que, por si só, não é suficiente para conduzir diretamente as decisões de compra dos consumidores, e que *expertise* só é eficaz na promoção das intenções de compra dos consumidores quando os consumidores têm confiança suficiente nos influenciadores.

Em relação às H7 e H15, os resultados mostraram que a interatividade apresenta um efeito de mediação total. Isto implica que, a interatividade do influenciador não tem um efeito direto significativo na intenção de compra dos consumidores, mas afeta indiretamente a intenção de compra ao aumentar a confiança dos consumidores no influenciador. Por outras palavras, a interatividade em si não é suficiente para influenciar diretamente as decisões de compra, e a confiança desempenha um papel totalmente mediado neste processo.

Figura 2 Modelo estrutural (sem moderador)



Fonte: Smart_PLS

Tabela 4 Resultados do modelo estrutural

Variável Dependente	Hipóteses	Variáveis predictoras	F ²	Q ²	R ² ajustado	B (Path coefficients)	T-values	P-values	Decisão
Confiância	H1	Confiabilidade	0.026	0.279	0.394	0.164	2.532	0.012	Suportada
	H3	Atratividade	0.014			0.118	1.812	0.070	Rejeitada
	H5	Expertise	0.055			0.261	3.143	0.002	Suportada
	H7	Interatividade	0.033			0.183	2.374	0.018	Suportada
	H9	Personalização	0.008			0.079	1.332	0.183	Rejeitada
Intenção de Compra	H2	Confiabilidade	0.014	0.325	0.413	0.106	2.595	0.010	Suportada
	H4	Atratividade	0.034			0.183	2.871	0.004	Suportada
	H6	Expertise	0.005			0.08	1.513	0.130	Rejeitada
	H8	Interatividade	0.001			0.033	0.858	0.391	Rejeitada
	H10	Personalização	0.060			0.214	4.514	0.000	Suportada
	H11	Confiância	0.060			0.242	4.709	0.000	Suportada

Fonte: Smart_PLS

Tabela 5 Efeitos indiretos significativos

Hipóteses	Relações	Standard deviation (STDEV)	T statistics Bootstrapping	P values	Decisão
H12	Confiabilidade -> Confiança -> Intenção de Compra	0.022	2.178	0.03	Suportada
H13	Atratividade -> Confiança -> Intenção de Compra	0.02	1.707	0.088	Rejeitada
H14	<i>Expertise</i> -> Confiança -> Intenção de Compra	0.032	2.556	0.011	Suportada
H15	Interatividade -> Confiança -> Intenção de Compra	0.031	2.085	0.037	Suportada
H16	Personalização -> Confiança -> Intenção de Compra	0.017	1.215	0.224	Rejeitada

Fonte: *Smart_PLS*

5.2.4 Análise de efeito moderador

Com o objetivo investigar *brand engagement* como o efeito moderador neste estudo, a variável *brand engagement* foi adicionada ao modelo como um moderador do caminho entre a confiança e a intenção de compra. Nesta altura, o modelo final incluiu tanto os efeitos mediadores quanto os moderadores. Após a adição do moderador, os testes de confiabilidade e validade foram realizados novamente. Para o construto adicional BE também consideramos a similaridade conceptual com outras variáveis, e aplicou-se um limiar de HTMT mais alto, como 0.90 ou até mesmo 1 (Henseler et al., 2014). Segundo a Tabela 5 e 6, os resultados indicam que o modelo ajustado possui boa confiabilidade e validade, confirmando a justeza dos construtos e a adequação do modelo teórico proposto.

Tabela 6 Fiabilidade e validade do modelo completo

Constructo	Variável	Outerloading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Atratividade	ATR1	0.763	0.870	0.875	0.658
	ATR2	0.742			
	ATR3	0.867			
	ATR4	0.724			
	ATR5	0.778			
Confiabilidade	TW1	0.831	0.903	0.904	0.721
	TW2	0.844			
	TW3	0.784			
	TW4	0.773			

Constructo	Variável	Outerloading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Confiabilidade	TW5	0.800			
Confiança	TR1	0.801	0.862	0.864	0.708
	TR2	0.783			
	TR3	0.807			
	TR4	0.734			
<i>Expertise</i>	EXP1	0.912	0.910	0.916	0.786
	EXP2	0.856			
	EXP3	0.714			
	EXP4	0.891			
Interatividade	INT1	0.766	0.840	0.842	0.758
	INT2	0.802			
	INT3	0.826			
Intenção de compra	PI1	0.841	0.875	0.874	0.799
	PI2	0.834			
	PI3	0.834			
Personalização	PER1	0.875	0.890	0.891	0.820
	PER2	0.858			
	PER3	0.829			
Brand engagement	BE1	0.791	0.891	0.894	0.754
	BE2	0.777			
	BE3	0.796			
	BE4	0.904			

Fonte: *Smart_PLS*

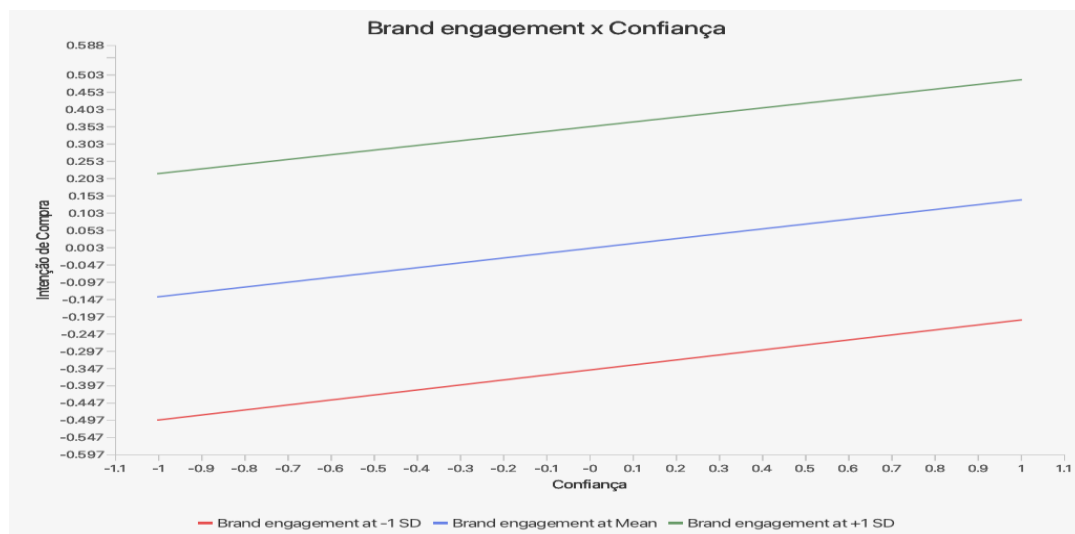
Tabela 7 HTMT do modelo completo

	Atratividade	Brand engagement	Confiabilidade	Confiança	Expertise	Intenção de Compra	Interatividade	Personalização
Atratividade								
Brand engagement	0.481							
Confiabilidade	0.579	0.421						
Confiança	0.535	0.566	0.556					
Expertise	0.636	0.519	0.660	0.628				
Intenção de Compra	0.571	0.669	0.511	0.599	0.537			
Interatividade	0.543	0.432	0.544	0.587	0.653	0.508		
Personalização	0.442	0.317	0.312	0.391	0.395	0.504	0.506	
Brand engagement x Confiança	0.280	0.500	0.268	0.501	0.283	0.362	0.287	0.155

Fonte: *Smart_PLS*

De forma a testar a H17, recorreu-se à realização do PLS-SEM *algorithm*. O termo de interação tem um efeito negativo sobre *brand engagement* (-0.005), enquanto o efeito simples de confiança e a intenção de compra é 0.14. Estes resultados indicam que a relação entre a confiança e a intenção de compra é de 0.14 para um nível medio de custos de mudança. Para níveis mais elevados de custos de mudança (e.g, BE aumentado em uma unidade de desvio-padrão), a relação entre confiança e intenção de compra diminui pelo tamanho do termo de interação (ou seja, de 0.14 para 0.135). Por outro lado, para níveis mais baixos de custos de mudança (e.g, *brand engagement* reduzido em uma unidade de desvio padrão), a relação entre confiança e a intenção de compra aumenta para 0.145, partindo de 0.14. De acordo com o gráfico de *Simple slope analysis* (Figura 3), observa-se a inclinações simples. As três linhas representam uma inclinação aproximadamente iguais. Assim, a linha superior do construto moderador *brand engagement* com efeito simples (0.14).

Figura 3 Simple slope analysis



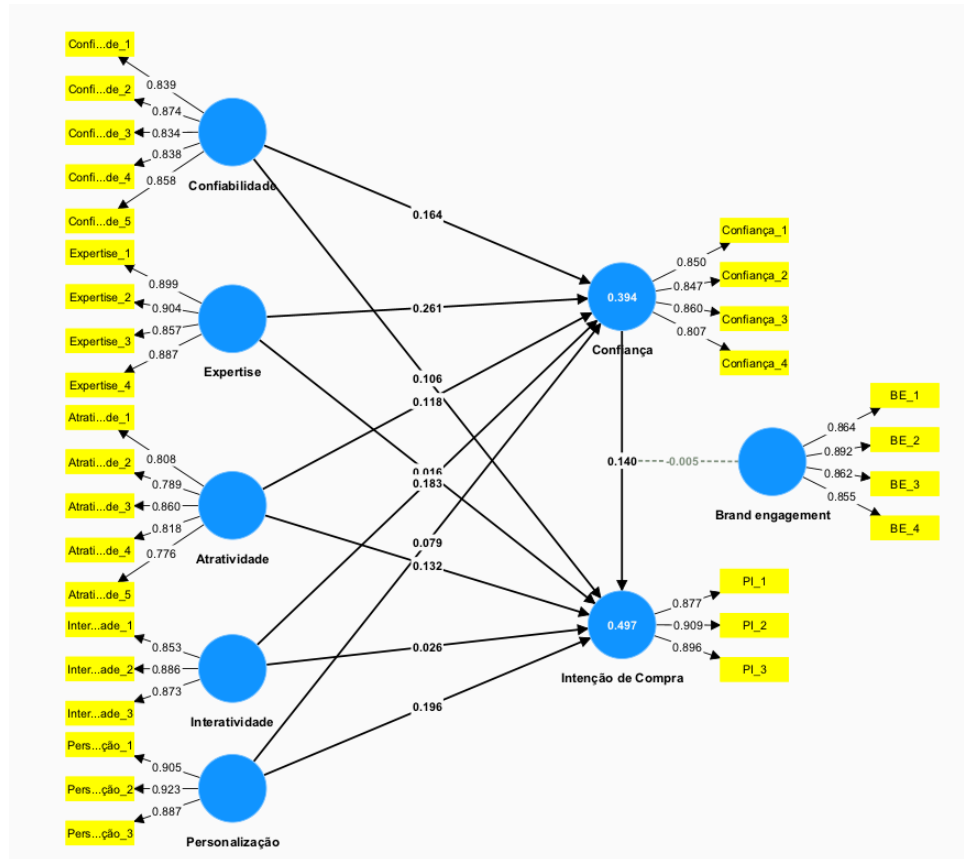
Fonte: *Smart_PLS*

Em seguida, recorreu-se a realização de *bootstrapping* e *blindfolding* para verificar a relação (Figura 4). O resultado indica que um valor de p de 0.612 para o caminho que liga o termo de interação *brand engagement* × confiança à intenção de compra. Desde modo, rejeita-se a H17, uma vez que o valor p é superior a 0,05 e o valor t é inferior a 1,9 (Tabela 8). O *brand engagement* não modera a relação entre a confiança e a intenção de compra dos clientes.

Tabela 8 Resultados do efeito moderador

Variável dependente	Hipótese	Relação	F ²	Q ²	R ² ajustado	B (Path coefficients)	T-valor	P-valor	Decisão
Confiança	H17	Brand engagement x	0.000	0.279	0.394	-0.005	0.508	0.612	Rejeitada
Intenção de compra		Confiança -> Intenção de Compra		0.393	0.497				

Fonte: Smart_PLS

Figura 4 Modelo estrutural completo

Fonte: Smart_PLS

6 Discussão e Conclusões

6.1 Discussão de resultados

6.1.1 Fatores de influência das redes sociais na intenção de compra dos clientes

O impacto das características dos influenciadores foi verificado nas investigações existente, e posteriormente confirmados na análise empírica. Com base na revisão de literatura, todas as características dos influenciadores representam uma relação positiva na

confiança dos influenciadores e na intenção de compra dos consumidores. Neste estudo, a confiabilidade, a *expertise* e a interatividade aumentam significativamente a confiança dos influenciadores, o que, por sua vez, reforça a intenção de compra dos consumidores.

Balaban et al. (2022) evidencia que a confiabilidade dos influenciadores pode aumentar diretamente a confiança do consumidor, o que é consistente com a conclusão deste estudo de que a confiabilidade não só afeta diretamente a confiança, como também a intenção de compra dos consumidores.

Embora a H3 deste estudo não tenha sido suportado, é de salientar que a atratividade desempenha um papel muito importante na cultura e no mercado chinês. O estudo de Von Mettenheim e Wiedmann (2021) observou uma correlação significativa entre a aparência física de influenciadores e a confiança dos seus seguidores, uma vez que os consumidores chineses associam normalmente a aparência a características positivas, como o sucesso. De facto, a H3 neste estudo foi rejeitada porque o seu valor p excedeu ligeiramente o critério rigoroso de 0,05 (mas inferior a 0,10). Isto significa que a hipótese teria sido apoiada se o critério do estudo tivesse sido um valor de $p < 0,10$. Isto sugere que, embora os resultados não atinjam o nível estrito de significância, o efeito da atratividade na confiança do consumidor ainda é potencialmente significativo do ponto de vista estatístico. Considerando a importância da atratividade no mercado chinês, este ponto merece uma discussão mais aprofundada no futuro. Além disso, o efeito positivo da atratividade na intenção de compra é suportado, o que é consistente com o estudo de Ki et al. (2023).

No mesmo sentido, a personalização não se consegue ligar à confiança no influenciador, o que vai contra o suportado por Ho Nguyen et al., (2022). Quando os consumidores suspeitam que essa personalização é apenas uma ferramenta de marketing, essa personalização pode levar a uma diminuição da confiança no influenciador. No entanto, a relação entre a personalização e intenção de compra foi suportada, o que é consistente com o estudo de Wellman et al. (2020).

O efeito positivo da *expertise* na intenção de compra dos consumidores também não foi verificado, o que vai contra o suportado por Chekima et al. (2020) e Kim e Baek (2022). Pode explicar-se pela complexidade dos fatores que os consumidores consideram nas suas decisões de compra. Mesmo que a *expertise* dos influenciadores possa aumentar

a sua autoridade numa determinada área, os consumidores também precisam de ter em conta outros fatores, como o preço, a qualidade e a reputação da marca ao decidir a compra. Por outro lado, a *expertise* influencia positivamente a confiança no influenciador, comprovando aquilo é defendido por alguns autores (e.g. Ao et al., 2023; Mehmood, 2021; Pereira et al., 2023).

Além disso, o impacto positivo da interatividade na intenção de compra não foi verificado, o que contradiz as conclusões de Jaitly e Gautam (2021). Na amostra do presente estudo, é mais provável que os consumidores estavam mais preocupados com a funcionalidade do produto do que com o comportamento interativo do influenciador. Embora a interatividade ajude a aproximar a relação entre influenciadores e consumidores, neste contexto, os consumidores podem não considerar a frequência ou a qualidade da interação como um fator importante na decisão de compra. As diferentes motivações de compra e categorias de produtos podem também ter levado a diferenças no impacto da interatividade. A H7 é suportada neste estudo, o que é consistente com o estudo de Lv et al. (2020). A confiança constitui a base para as intenções de compra, mesmo que a interatividade não afeta diretamente as decisões de compra, o seu papel no reforço da confiança continua a ser significativo.

6.1.2 Papel mediador de confiança que os consumidores têm nos influenciadores

Quanto aos efeitos mediador, as hipóteses H12, H14 e H15 foram confirmadas, mostrando que o papel mediador da confiança do influenciador desempenhou um papel mediador significativo entre as diferentes características e a intenção de compra.

A H12 é suportada, o que é consistente com o estudo de Yuen et al. (2023). Neste caso, a confiança desempenha um papel mediador parcial o que implica que a confiabilidade não só afeta diretamente a intenção de compra, como também afeta indiretamente por meio da confiança. A H14 também é suportada tal como no estudo de Ao et al. (2023), indicando que a *expertise* é um fator chave que influencia a confiança. No entanto, dado que a *expertise* não tem efeito direto na intenção de compra, a confiança desempenha um papel totalmente mediado. Além disso, consistente com as descobertas de Balaban e Szabolics (2022), a interatividade afeta a intenção de compra através da mediação total da confiança.

A H13 não é suportada, mas a atratividade do influenciador é importante no mercado chinês e vários estudos (Hassanteal et al., 2021; Serman & Sims, 2022) confirmam-no. Neste estudo, embora o valor p para H13 seja ligeiramente superior a 0.05, esta hipótese poderia ter sido apoiada se tivesse sido em 0.10. Isto sugere que ainda existe um papel para o efeito da atratividade na confiança, que pode ser explorado através de mais investigação sobre diferenças culturais. Por isso, a atratividade não deve ser completamente ignorada, mas deve ser discutido em profundidade em diferentes contextos.

A H16 não é suportada neste estudo, o que vai contra o indicado por Chandra et al. (2022). Ainda que o estudo de Hussain et al. (2023) tenha mostrado que a personalização pode afetar diretamente o comportamento do consumidor, os resultados deste estudo apontam que o efeito indireto da personalização na intenção de compra por meio da confiança não é significativo. Pelo contrário, o estudo de Li e Peng (2021) sugere que a personalização pode funcionar através de interações a longo prazo, e a extensão temporal neste estudo podem não ser suficiente para captar os efeitos mais profundos de personalização na confiança.

6.1.3 Papel moderador de *brand engagement*

Para além disso, foi verificado que o *brand engagement* não aumentou nem diminuiu significativamente o efeito da confiança na intenção de compra, o que vai contra o suportado por Wang e Wong (2021). Eles salientam que o *brand engagement* pode aumentar o efeito da confiança na intenção de compra, especialmente entre o grupo de consumidores com elevada lealdade à marca. No entanto, os resultados deste estudo não suportam esta hipótese, provavelmente devido ao facto de que os consumidores chineses preferem aumentar a intenção de compra através de outros meios (a confiabilidade ou a *expertise* do influenciador).

Além disso, Chen et al. (2021) apontam que o *brand engagement* é moderado de forma mais significativa em produtos de elevado envolvimento (por exemplo, produtos de luxo ou tecnológicos), enquanto para produtos de baixo envolvimento, o *brand engagement* não afeta significativamente a confiança dos consumidores ou as decisões de compra.

6.2 Contributos académicos e empresariais

O presente estudo proporciona novos insights em relação ao papel dos influenciadores das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores, especialmente na plataforma chinesa *Xiaohongshu*. Ao aplicar o modelo S-O-R, este estudo explora a forma como as características dos influenciadores afetam as intenções de compra dos consumidores através do mediador da confiança. Além disso, com a adição de efeitos moderadores, esta inovação do modelo fornece um novo quadro teórico e apoio empírico para investigação subsequente. Através de métodos quantitativos, o presente estudo com base na *Xiaohongshu* preenche a lacuna na literatura nesta área e fornece novas perspectivas para investigação futura.

A partir de análise empírica, conclui-se que a atratividade e a personalização dos influenciadores não afetam significativamente a confiança que os consumidores têm neles, o que desafia a visão convencional de que a atratividade externa e o conteúdo personalizado dos influenciadores são determinantes para sua confiança e as decisões de compra dos consumidores. O resultado sugere a necessidade de os académicos reverem o papel destes fatores em diferentes contextos culturais e plataformas. Além disso, este estudo revela que os consumidores consideram múltiplos fatores, como o preço do produto, a qualidade e a reputação da marca, no seu processo de decisão, em vez de confiarem apenas nas opiniões dos influenciadores.

No que diz respeito aos contributos práticos, este estudo permite orientar as empresas sobre a forma como podem utilizar eficazmente a plataforma do *Xiaohongshu* para marketing. Os *marketers* devem concentrar-se na seleção dos influenciadores colaborados com elevada confiabilidade, experiência e forte interatividade. Essas características podem aumentar significativamente a confiança dos consumidores nos influenciadores e, por sua vez, aumentam a intenção de compra. Por outro lado, as empresas devem concentrar-se na construção e manutenção da imagem da marca através de conteúdos consistentes e autênticos, dado que os conteúdos personalizados e a atratividade não aumentaram significativamente a confiança dos consumidores nos influenciadores. Os consumidores estão mais inclinados a confiar nos influenciadores que são consistentes no que dizem e fazem, e cujo conteúdo é autêntico, pelo que as empresas

devem encorajar os influenciadores a partilhar experiências da vida real e análises de produtos pertinentes.

Embora o *engagement* com a marca não tenha mostrado um efeito moderador significativo neste estudo, continua a ser um fator importante na construção da lealdade à marca e na identificação do consumidor. Por esta razão, as empresas devem continuar a interagir com os consumidores para aumentar o *brand engagement*, mas, ao mesmo tempo, devem concentrar-se na construção da confiabilidade dos influenciadores para obter uma taxa maior de conversão de compras. Com estas sugestões práticas, as empresas podem utilizar mais eficazmente a plataforma *Xiaohongshu* em campanhas de marketing para aumentar a confiança dos consumidores e a intenção de compra.

6.3 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

Por fim, o presente estudo apresenta algumas limitações que é necessário mencionar. A utilização de uma amostra não probabilística, nomeadamente a amostra por conveniência, o que implica que os resultados obtidos não podem ser estatisticamente generalizados à população (Saunders et al, 2019). Além disso, este estudo centra-se na plataforma *Xiaohongshu* e os resultados podem não ser totalmente aplicáveis a outras plataformas de redes sociais. Diferentes plataformas têm diferentes grupos de utilizadores e características de interação, o que pode levar a diferenças no impacto das características dos influenciadores nas intenções de compra dos consumidores em diferentes plataformas. Dado isto, a investigação futura pode ser alargada a outras plataformas, como o *Weibo* e o *TikTok*, para verificar a generalização dos resultados.

Ademais, ainda que o modelo S-O-R seja útil para explorar a relação entre as características do influenciador e as intenções de compra, pode não conseguir captar todas as variáveis relevantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Fatores externos como as condições económicas, as tendências do mercado e as influências sociais não são consideradas no modelo. O estudo centrou-se em características específicas dos influenciadores, como a confiabilidade, a *expertise* e a interatividade. No entanto, não foram exploradas outras características, como a frequência de publicação, o tipo de conteúdo (vídeo, imagens, texto) e a interação (comentários, gostos, partilhas), que também podem influenciar a confiança do consumidor e a intenção de compra.

Referências

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Baki, R. (2020). Analysis of factors affecting customer trust in online hotel booking website usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106-117. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0009>
- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3739287

- Chen, K., Lin, J. (Elaine), & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257-276. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – Brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329-336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials’ cosmetic product choice. *Plos One*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social

- media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the SOR model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220–242. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijimad/v15y2021i2p220-242.html>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Kakalejcik, L. (2021). Can negative word-of-mouth have any impact on brand sustainability?. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 212-224. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-16>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media

- influencer landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445-3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, M. & Baek, T.H., (2022). I'll follow the fun: the extended investment model of social media influencers. *Telematics Inf.* 74, 101881.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.07.003>

- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media?. *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Marjerison, R. K., Huang, Y., & Chen, R. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1-18.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mehmood, T. (2021). Does information technology competencies and fleet management practices lead to effective service delivery? Empirical evidence from E-commerce industry. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 1(2), 14-41. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v1i2.26>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*. The MITPress.
- Meng, J. (2022). The more we know, the more likely we may agree?. *Telematics and Informatics*, 70, 101807. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101807>
- Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431-451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>

- Muhammed T, S., & Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13(4), 271-285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>
- Nan, L. (2023), *Emerging influencers on Xiaohongshu*. <https://jingdaily.com/posts/fastest-rising-beauty-kols-xiaohongshu>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3^a ed.). McGraw-Hill Companies.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Pereira, M. J. D. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)*, 154-163. Atlantis Press. [10.2991/aebmr.k.210510.027](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027)
- Reena, M., & Udit, K. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(2), 15-24. <https://doi.org/10.35219/eai15840409101>

- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>
- Sahaf, M. F., & Nazir, A. (2024). Influentiality of social media influencers on purchase intension of consumers: A regional perspective. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14924>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). Source credibility theory: SME hospitality sector blog posting during the COVID-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 2317– 2334.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z?. Categorization and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Thomala, L. L., (2023a), *Social media marketing in China*. <https://www.statista.com/topics/11493/social-media-marketing-in-china/#topicOverview>
- Thomala, L. L., (2023b), *Number of monthly active users of Xiaohongshu app in China from December 2020 to September 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1327421/china-xiaohongshu-monthly-active-users/>

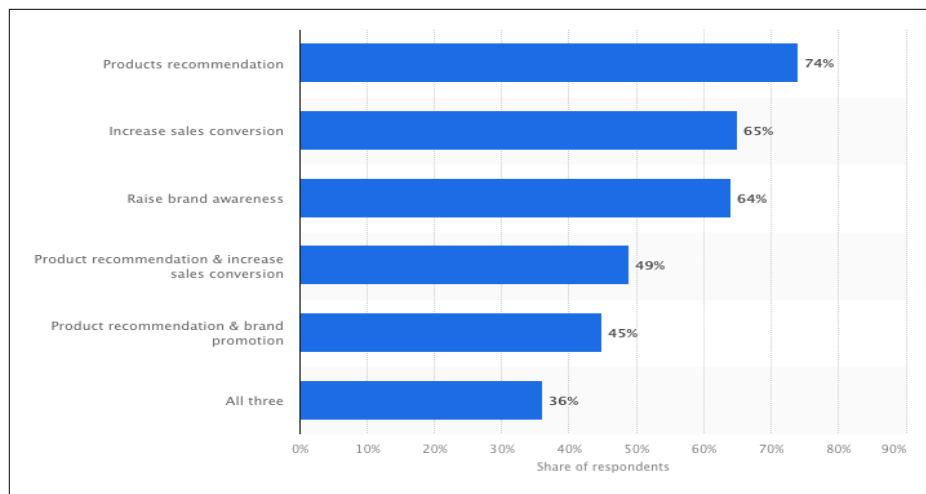
- Thomala, L. L., (2023c), *Influencer/KOL marketing in China*.
<https://www.statista.com/topics/9579/influencer-marketing-in-china/#topicOverview>
- Thomala, L. L., (2023d), *Main goals of KOL marketing among advertisers in China in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1307862/china-main-purposes-of-influencer-marketing/>
- Vergura, D., T., Luceri, B., & Zerbini, C. (2021). The role of social networks during the COVID-19 lockdown: Real-life social distancing vs virtual interactions. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 133.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p133>
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Verot, O., (2023). *Influencer Marketing and Social Media Trust*,
<https://marketingtochina.com/xiaohongshu-statistics-and-trends/>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). Social influencers and healthy nutrition—the challenge of overshadowing effects and uninvolved consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 27(8-9), 365-383.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2028692>
- Wan, A. (2022), *What Is RED (Xiaohongshu)*,
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/16/what-is-red-xiaohongshu-and-how-can-it-unlock-a-new-revenue-stream/?sh=3d3316784a61>
- Wang, S. & Wong, F.W. (2021), Social media influencers’ impact to purchase intention: The moderating effect of brand engagement, *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 17-42.

- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), Article 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Yuen, K. F., Ong, K., Zhou, Y., & Wang, X. (2023). Social media engagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source

- credibility theory. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135375.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135375>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *In SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134(4), 122-142.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W. & Tian, Z. (2020), How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework, *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Anexos

Anexo 1- Objetivo do marketing KOL



(Fonte: Thomala, 2023d)

Anexo 2- Estatísticas Descritivas

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér- von Mises test statistic	Cramér- von Mises p value
Atratividade_1	0.000	-0.012	-1.821	2.121	0.589	0.490	0.015	484.000	0.259	0.001
Atratividade_2	0.000	-0.022	-2.471	1.694	0.615	0.686	-0.206	484.000	0.248	0.001
Atratividade_3	0.000	0.023	-1.946	1.527	0.511	0.933	-0.163	484.000	0.612	0.000
Atratividade_4	0.000	-0.041	-1.869	1.587	0.575	0.375	-0.150	484.000	0.416	0.000
Atratividade_5	0.000	-0.088	-2.246	2.215	0.630	0.641	0.154	484.000	0.442	0.000
BE_1	0.000	-0.190	-2.523	1.845	0.503	2.668	0.016	484.000	3.327	0.000
BE_2	0.000	-0.113	-2.227	1.742	0.452	3.248	0.251	484.000	5.938	0.000
BE_3	0.000	0.108	-2.142	2.169	0.507	2.314	-0.628	484.000	5.787	0.000
BE_4	0.000	0.168	-1.903	2.212	0.519	2.467	-0.777	484.000	4.901	0.000
Confiabilidade_1	0.000	0.068	-2.559	1.623	0.544	3.607	-0.684	484.000	1.707	0.000
Confiabilidade_2	0.000	-0.050	-2.015	1.678	0.485	1.097	-0.163	484.000	1.159	0.000
Confiabilidade_3	0.000	-0.009	-2.348	1.415	0.552	1.287	-0.726	484.000	1.624	0.000
Confiabilidade_4	0.000	0.132	-2.220	1.935	0.546	1.345	-0.163	484.000	1.299	0.000
Confiabilidade_5	0.000	-0.111	-1.722	1.560	0.513	1.360	-0.438	484.000	1.204	0.000
Confiança_1	0.000	-0.006	-2.013	1.447	0.527	0.685	-0.476	484.000	1.022	0.000

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér- von Mises test statistic	Cramér- von Mises p value
Confiança_2	0.000	-0.055	-1.494	1.685	0.532	0.670	0.031	484.000	0.650	0.000
Confiança_3	0.000	0.045	-1.773	1.558	0.510	1.089	-0.546	484.000	0.781	0.000
Confiança_4	0.000	0.056	-2.832	2.235	0.591	1.237	-0.306	484.000	0.502	0.000
Expertise_1	0.000	-0.030	-1.659	1.289	0.437	0.014	-0.127	484.000	0.928	0.000
Expertise_2	0.000	-0.005	-1.588	0.924	0.428	0.097	-0.415	484.000	0.651	0.000
Expertise_3	0.000	0.059	-1.679	1.797	0.515	-0.147	-0.120	484.000	0.817	0.000
Expertise_4	0.000	-0.028	-1.436	1.584	0.463	-0.143	-0.075	484.000	0.785	0.000
Interatividade_1	0.000	0.041	-2.383	1.384	0.522	3.031	-0.884	484.000	2.371	0.000
Interatividade_2	0.000	0.002	-2.008	1.507	0.464	1.398	0.271	484.000	2.894	0.000
Interatividade_3	0.000	-0.033	-1.786	1.846	0.488	1.339	-0.217	484.000	1.569	0.000
PI_1	0.000	0.064	-2.317	1.462	0.481	4.855	-1.068	484.000	8.641	0.000
PI_2	0.000	-0.077	-1.450	2.646	0.416	8.302	1.000	484.000	9.000	0.000
PI_3	0.000	0.021	-1.732	1.692	0.444	4.599	-0.242	484.000	9.368	0.000
Personalização_1	0.000	-0.039	-1.586	1.511	0.426	2.668	0.370	484.000	5.495	0.000
Personalização_2	0.000	-0.046	-1.091	2.044	0.384	3.541	1.071	484.000	3.758	0.000
Personalização_3	0.000	0.085	-2.032	1.185	0.461	2.948	-0.951	484.000	3.499	0.000

(Fonte: *Smart_PLS*)

Anexo 3 – Questionário

Secção 1: Apresentação e Pergunta Filtro

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - *Lisbon School of Economics and Management*. O objetivo do estudo consiste em perceber como os influenciadores afetam a intenção de compra dos clientes na plataforma *Xiaohongshu*.

O tempo estimado de resposta é de cerca de 8 minutos. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade. **A sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho.** Obrigado!

Q1. Tem idade igual ou superior a 18 anos e consente fazer este questionário?

- ☐ Sim
- ☐ Não (questionário termina)

Q2. Costuma aceder a *Xiaohongshu*?

- ☐ Sim
- ☐ Não (questionário termina)

Q3. Segue páginas de autoria de influenciadores na *Xiaohongshu*?

- ☐ Sim
- ☐ Não (questionário termina)

Q4. Segue influenciadores de que tipos de produtos? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- ☐ Maquiagem
- ☐ Cuidados com a pele
- ☐ Roupas e Acessórios (bolsas, joias, etc.)
- ☐ Eletrónicos de consumo
- ☐ Alimentos e bebidas

- ☐ Saúde e fitness
- ☐ Decoração para casa
- ☐ Outros (por favor, especifique): _____

Secção 2 Frequência de utilização da *Xiaohongshu*

Q5. Indique quantas horas por dia, em média, utiliza a *Xiaohongshu*.

- ☐ Não acedo à *Xiaohongshu* diariamente
- ☐ Menos de 1 hora por dia
- ☐ Entre 1 e 2 horas por dia
- ☐ Entre 2 e 3 horas por dia
- ☐ Mais de 3 horas por dia

Secção 3 Confiabilidade

Q6. A seguinte questão pretende compreender a sua perceção sobre a confiabilidade dos influenciadores na rede social *Xiaohongshu*. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
TW1: Os influenciadores que sigo são confiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
TW2: Os influenciadores que sigo são honestos.	☐	☐	☐	☐	☐
TW3: Os influenciadores que sigo são fiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
TW4: Os influenciadores que sigo são sinceros.	☐	☐	☐	☐	☐
TW5: Os influenciadores que sigo são dignos de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 4 Expertise

Q7. A seguinte questão pretende avaliar a sua percepção sobre a competência e *expertise* dos influenciadores na *Xiaohongshu*. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
Exp1: Acredito que os influenciadores que sigo sabem muito.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp2: Os influenciadores que sigo são competentes para fazer afirmações sobre as coisas nas quais eles são bons.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp3: Considero os influenciadores que sigo especialistas na sua área.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp4: Considero os influenciadores que sigo suficientemente experientes para fazer afirmações sobre a sua área.	☐	☐		☐	☐

Secção 5 Atratividade

Q8. A seguinte procura avaliar a sua percepção associada à atratividade dos influenciadores na *Xiaohongshu*. Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião:

Não atraentes	☐	☐	☐	☐	☐	Atraentes
Não chiques	☐	☐	☐	☐	☐	Chiques
Feios	☐	☐	☐	☐	☐	Bonitos
Simples	☐	☐	☐	☐	☐	Elegantes
Não sensuais	☐	☐	☐	☐	☐	Sensuais
Yu Xu						

Secção 6 Interatividade

Q9. A seguinte questão visa perceber a sua percepção relacionada à interatividade dos influenciadores na *Xiaohongshu*. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
INT1. Os influenciadores que sigo na <i>Xiaohongshu</i> permitem que eu interaja com eles e eles respondem de forma ativa.	☐	☐	☐	☐	☐
INT2. Consigo rapidamente comunicar com os influenciadores na <i>Xiaohongshu</i> enquanto estou a ver conteúdo criados por eles.	☐	☐	☐	☐	☐
INT3. Consigo responder de forma ativa aos tópicos iniciados pelos influenciadores que sigo e pelos seguidores.	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 7 Personalização

Q10. A seguinte procura avaliar a sua percepção associada à personalização dos influenciadores na *Xiaohongshu*. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
PE1. Os influenciadores que sigo oferecem-me sugestões profissionais que se adequam à minha situação específica de procura de produtos.	☐	☐	☐	☐	☐

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
PE2. Os influenciadores que sigo podem concentrar-se nas minhas necessidades de produtos ou serviços.	0	0	0	0	0
PE3. Os influenciadores que sigo oferecem produtos ou informações personalizadas para as minhas necessidades pessoais.	0	0	0	0	0

Secção 8 Confiança no influenciador

Q11. A seguinte questão visa perceber a sua confiança relacionada aos influenciadores na *Xiaohongshu*. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
TR1 Eu acredito que os influenciadores que sigo são confiáveis.	0	0	0	0	0
TR2 Eu acredito que as informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelos influenciadores que sigo são verdadeiros	0	0	0	0	0

Q11 (continuação)

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
TR3 Eu acredito que os produtos ou serviços recomendados pelos influenciadores que sigo são de alta qualidade.	0	0	0	0	0
TR4 Eu acredito que os produtos ou serviços que eu receberia seriam os mesmos que os mostrados pelos influenciadores que sigo.	0	0	0	0	0

Secção 9 Brand Engagement

Q12. A seguinte questão pretende compreender o nível de conexão emocional e influência das marcas recomendadas pelos influenciadores na *Xiaohongshu* na sua perceção. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
BE1 Muitas vezes, sinto uma conexão pessoal com as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo.	0	0	0	0	0
BE2 Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo.	0	0	0	0	0

Q12 (continuação)

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
BE3 Sinto uma ligação pessoal estreita com as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo.	☐	☐	☐	☐	☐
BE4 Existe uma ligação entre minha percepção e as marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo.	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 10 Intenção de compra

Q13. A seguinte questão busca avaliar a sua disposição em seguir as recomendações de marca feitas pelos influenciadores na *Xiaohongshu* que acompanha, assim como a intenção de comprar produtos das marcas recomendadas no futuro. Classificação o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
PI1. Eu compraria uma marca com base nos conselhos que me são dados pelos influenciadores que sigo.	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 (continuação)

	1.Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
PI2. Eu seguiria as recomendações de marca dos influenciadores que sigo.	☐	☐	☐	☐	☐
PI3. No futuro, comprarei os produtos das marcas recomendadas pelos influenciadores que sigo.	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 11 Dados Sociodemográficos

Q14. Qual é o seu género?

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Q15. Qual é a sua idade?

- ☐ 18 - 25
☐ 26 - 35
☐ 36 - 45
☐ 46 - 55
☐ 56 – 65
☐ 66+

Q16. Qual é a sua situação profissional?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Reformado

Q17 Qual é o nível mais alto de educação que você concluiu?

- ☐ Ensino fundamental ou inferior
- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Mestrado

- ☐ Doutorado

Q18. Qual é o seu rendimento individual mensal líquido (RMB)?

- ☐ < 3000
- ☐ 3000 - 8000
- ☐ 8001 - 15000
- ☐ > 15000

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o tempo despendido.
A sua resposta foi registada 😊

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 4 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida

Constructo	Indicador original	Indicador adaptado	Autor	Escala
Confiabilidade	TW_1: [Name of social influencer] is dependable.	TW1: Os influenciadores que sigo são confiáveis.	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
	TW_2: [Name of social influencer] is honest.	TW2: Os influenciadores que sigo são honestos.		
	TW_3: [Name of social influencer] is reliable.	TW3: Os influenciadores que sigo são fiáveis.		
	TW_4: [Name of social influencer] is sincere.	TW4: Os influenciadores que sigo são sinceros.		
	TW_5: [Name of social influencer] is trustworthy	TW5: Os influenciadores que sigo são dignos de confiança.		
<i>Expertise</i>	Exp1: I think this digital influencer knows a lot.	Exp1: Acredito que os influenciadores que sigo sabem muito.	(Pereira et al., 2023)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
	Exp2: This digital influencer is competent to make assertions about things that this digital influencer is good at.	Exp2: Os influenciadores que sigo são competentes para fazer afirmações sobre as coisas nas quais eles são bons.		
	Exp3: I consider this influencer an expert on his/her are.	Exp3: Considero os influenciadores que sigo especialistas na sua área.		
	Exp4: I consider this influencer sufficiently experienced to make assertions about his/her area	Exp4: Considero os influenciadores que sigo suficientemente experientes para fazer afirmações sobre a sua área.		
Atratividade	Unattractive - Attractive	Não Atraentes - Atraentes	(Ki et al., 2023)	
	Not Classy – Classy	Não Chiques - Chiques		

		Ugly – Beautiful	Feios - Bonitos		
		Plain - Elegant	Simples - Elegantes		
		Not Sexy - Sexy	Não Sensuais - Sensuais		
Personalização		PE1: The anchors will offer professional suggestions that suit me according to the situation I browsing products.	PE1. Os influenciadores que sigo oferecem-me sugestões profissionais que se adequam à minha situação específica de procura de produtos.	(Xue et al., 2020)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
		PE2: The anchors can focus on my needs for products or services.	PE2. Os influenciadores que sigo podem concentrar-se nas minhas necessidades de produtos ou serviços.		
		PE3: The anchors will provide personalized products or information for my personal needs.	PE3. Os influenciadores que sigo oferecem produtos ou informações personalizadas para as minhas necessidades pessoais.		
Interatividade		INT1: The tourism e-commerce live streaming allowed me to participate effectively.	INT1. Os influenciadores que sigo na <i>Xiaohongshu</i> permitem que eu interaja com eles e eles respondem de forma ativa.	(Liu et al., 2023)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
		INT2: I was able to communicate with the streamer timely while watching the tourism e-commerce live streaming.	INT2. Consigo rapidamente comunicar com os influenciadores na <i>Xiaohongshu</i> enquanto estou a ver conteúdo criados por eles.		
		INT3: I was able to communicate with other viewers timely while watching the tourism e-commerce live streaming	INT3. Consigo responder de forma ativa aos tópicos iniciados pelos influenciadores que sigo e pelos seguidores .		
Confiança influenciador	no	TR1: I believed that the streamer was trustworthy.	TR1 Eu acredito que os influenciadores que sigo são confiáveis.	(Liu et al., 2023)	Escala de Likert de 5 pontos (1=

	TR2: I believed that the products or services information provided by the streamer were true.	TR2 Eu acredito que as informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelos influenciadores que sigo são verdadeiras.		discordo totalmente 5= concordo totalmente)
	TR3: I believed that the products or services recommended by the streamer were of high quality.	TR3 Eu acredito que os produtos ou serviços recomendados pelos influenciadores que sigo são de alta qualidade.		
	TR4: I trusted that the products or services I would receive would be the same as those shown on the tourism e-commerce live streaming.	TR4 Eu acredito que os produtos ou serviços que eu receberia seriam os mesmos que os mostrados pelos influenciadores que sigo.		
<i>Brand engagement</i>	BE1: I often feel a personal connection between the brands suggested by the influencers that I follow and myself.	BE1 Muitas vezes, sinto uma conexão pessoal com as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo.	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
	BE2: Part of me is defined by the brands suggested by the influencers that I follow.	BE2 Parte de mim é definida pelas marcas sugeridas pelos influenciadores digitais que sigo.		
	BE3: I feel as if I have a close personal connection with the brands suggested by the influencers that I follow.	BE3 Sinto uma ligação pessoal estreita com as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo.		
	BE4: There are links between the brands suggested by the influencers that I follow and how I view myself.	BE4 Existe uma ligação entre minha percepção e as marcas sugeridas pelos influenciadores que sigo.		
Intenção de compra	PI1. I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow.	PI1. Eu compraria uma marca com base nos conselhos que me são dados pelos influenciadores que sigo.	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente 5= concordo totalmente)
	PI2. I would follow brand recommendations from the influencers that I follow.	PI2. Eu seguiria as recomendações de marca dos influenciadores que sigo.		

PI3. In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencers that I follow.

PI3. No futuro, comprarei os produtos das marcas recomendadas pelos influenciadores que sigo.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 5 - Caracterização Demográfica da Amostra

Indicadores	Opções de resposta	Contagem	% de N da Coluna
Género	Masculino	254	52.5
	Femenino	230	47.5
Escalão Etário	18 - 25	170	35.1
	26 - 35	185	38.2
	36 - 45	111	22.9
	46 - 55	16	3.3
	56 – 65	2	0.4
	66+	0	0
Ocupação	Estudante	69	14.3
	Trabalhador-estudante	82	16.9
	Trabalhador por conta de outrem	313	64.7
	Trabalhador por conta própria	13	2.7
	Reformado	7	1.4
	Desempregado	0	0
Habilitações Académicas	Ensino fundamental ou inferior	65	13.4
	Ensino médio	33	6.8
	Licenciatura/Bacharelato	221	45.7
	Mestrado	155	32.0
	Doutoramento	10	2.1
Rendimento mensal líquido	< 3000	63	13.0
	3000 - 8000	237	49.0
	8001 - 15000	177	36.6
	> 15000	7	1.4
Total		484	

Fonte: Elaboração própria.