



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO POR UTILIZADORES NA
INTENÇÃO DE COMPRA E EWOM DE PRODUTOS DE MODA: O
CASO DO TIKTOK E DO INSTAGRAM**

MARIA SOUSA PINTO NUNES DE OLIVEIRA

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO POR UTILIZADORES NA
INTENÇÃO DE COMPRA E EWOM DE PRODUTOS DE MODA: O
CASO DO TIKTOK E DO INSTAGRAM**

MARIA SOUSA PINTO NUNES DE OLIVEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA SILVEIRA SANTIAGO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DR. JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA MOTA

VOGAL: PROF. DR. JOÃO MARIA MORAIS CARDOSO DE SÁ OLIVEIRA

ORIENTADORA: PROF. DRA. JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA SILVEIRA
SANTIAGO

JUNHO - 2026

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio e incentivo de várias pessoas, às quais gostava de expressar o meu sincero agradecimento.

À minha orientadora, Professora Joanna Santiago, agradeço toda a orientação, apoio, sugestões e conhecimentos transmitidos ao longo deste percurso.

Aos meus pais e à minha irmã, Beatriz, agradeço o apoio incondicional, a compreensão e o incentivo constante ao longo de todo este processo. Obrigada por acreditarem sempre em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

Ao meu namorado, Manel, deixo um agradecimento muito especial por toda a paciência, apoio e carinho. Obrigada por me ouvires em todos os momentos de frustração, por me dares força nos dias mais difíceis e por celebrares comigo cada pequena conquista ao longo deste percurso.

Aos meus amigos e às minhas colegas da ginástica, agradeço todo o apoio, compreensão e incentivo. Obrigada por estarem presentes, por ouvirem os meus desabafos e por compreenderem as minhas ausências sempre que tive de dar prioridade à dissertação.

Agradeço ainda a todas as pessoas que responderam e partilharam o meu questionário, tornando possível a realização desta investigação.

A todos, o meu sincero obrigada!

RESUMO

O crescimento das redes sociais e das plataformas de vídeo curto tem reforçado a importância do Conteúdo Gerado por Utilizadores (*User-Generated Content* - UGC) enquanto fonte de informação para os consumidores. Neste contexto, o presente estudo analisa de que forma a credibilidade percebida da fonte, a qualidade da informação, a relação parassocial e a sobrecarga de informação influenciam a atitude dos consumidores face ao UGC e, consequentemente, a intenção de compra e o passa-palavra eletrónico (*electronic word-of-mouth* - eWOM), no contexto de vídeos sobre produtos de moda publicados no TikTok e Instagram.

A recolha de dados baseou-se numa metodologia quantitativa, recorrendo a um questionário online divulgado através de uma amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve. A amostra final foi constituída por 296 utilizadores de TikTok e/ou Instagram que visualizam conteúdos relacionados com produtos de moda. Os dados recolhidos foram analisados através da modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

Os resultados demonstram que a confiabilidade da fonte, a qualidade da informação e a relação parassocial influenciam positivamente a atitude face ao UGC, enquanto a sobrecarga de informação exerce uma influência negativa. Em contrapartida, o conhecimento especializado e a atratividade da fonte não apresentaram efeitos significativos. Verificou-se ainda que a relação parassocial influencia positivamente a confiabilidade da fonte e que a atitude face ao UGC influencia positivamente a intenção de compra e o eWOM. A análise multigrupo revelou um comportamento globalmente semelhante entre ambas as plataformas, verificando-se apenas que a influência da atitude face ao UGC na intenção de compra é mais forte entre os utilizadores do Instagram.

Este estudo contribui para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a atitude dos consumidores face ao UGC em plataformas de vídeo curto, evidenciando a relevância da relação parassocial e da sobrecarga de informação. A nível empresarial, os resultados evidenciam a importância de conteúdos credíveis, informativos e capazes de promover relações mais próximas com os consumidores.

Palavras-chave: Conteúdo Gerado por Utilizadores (UGC); Atitude face ao UGC; Intenção de compra; Passa-palavra Eletrónico (eWOM)

ABSTRACT

The growth of social media and short-form video platforms has reinforced the importance of User-Generated Content (UGC) as a source of information for consumers. In this context, the present study analyses how perceived source credibility, information quality, parasocial relationship and information overload influence consumers' attitude towards UGC and, consequently, their purchase intention and electronic word-of-mouth (eWOM), in the context of fashion-related videos published on TikTok and Instagram.

Data collection was based on a quantitative methodology, using an online questionnaire distributed through non-probability convenience and snowball sampling. The final sample consisted of 296 TikTok and/or Instagram users who view fashion-related content. The collected data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The results demonstrate that source trustworthiness, information quality and parasocial relationship positively influence attitude towards UGC, whereas information overload has a negative influence. In contrast, source expertise and attractiveness did not show significant effects. The findings also reveal that parasocial relationship positively influences source trustworthiness and that attitudes towards UGC positively influence purchase intention and eWOM. Furthermore, the multi-group analysis revealed a broadly similar pattern between TikTok and Instagram users, with the only significant difference being that the influence of attitudes towards UGC on purchase intention is stronger among Instagram users.

This study contributes to a better understanding of the factors that influence consumers' attitudes towards UGC on short-form video platforms, highlighting the relevance of parasocial relationship and information overload. From managerial perspective, the findings emphasise the importance of credible and informative content capable of fostering closer relationships with consumers.

Keywords: User-Generated Content (UGC); Attitude towards UGC; Purchase Intention; Electronic Word-of-Mouth (eWOM).

DECLARAÇÃO

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o ChatGPT com o propósito de identificar repetições e erros ortográficos, apoiar a tradução do resumo, de excertos de artigos científicos e a adaptação linguística dos itens das escalas utilizadas, bem como para melhorar a clareza e a fluidez de algumas passagens do texto. Após o uso desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Declaração	iv
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura.....	5
2.1. Conteúdo Gerado por Utilizadores e comportamento do consumidor nas redes sociais	5
2.2. Credibilidade percebida da fonte.....	5
2.3. Qualidade da informação	8
2.4. Relação parassocial.....	9
2.5. Sobrecarga de informação.....	11
2.6. Atitude face ao UGC	12
2.7. Intenção de compra.....	13
2.8. Passa-palavra eletrónico.....	14
3. Modelo Conceptual	15
4. Metodologia	17
4.1. Tipo de estudo	17
4.2. Seleção da amostra	17
4.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados	18
5. Análise de Dados.....	21
5.1. Caracterização da amostra	21
5.2. Averiguação do modelo conceptual	22
5.3. Avaliação do modelo de medida	22
5.4. Avaliação do modelo estrutural.....	26
5.5. Teste de hipóteses.....	28
5.6. Análise multigrupo	29
5.7. Discussão dos resultados.....	30
6. Conclusões, Implicações, limitações e sugestões de pesquisa futura.....	33
6.1. Principais conclusões.....	33

6.2. Implicações teóricas e práticas	34
6.3. Limitações do estudo	35
6.4. Sugestões de pesquisa futura.....	35
Referências	36
Anexos.....	40
Anexo A – Questionário	40
Anexo B – Tabela resumo de construtos	44
Anexo C – Caracterização sociodemográfica da amostra	46
Anexo D – Critério de Fornell-Larcker	47
Anexo E – Cross-loading.....	47
Anexo F – Critério HTMT.....	49
Anexo G – Coeficientes estruturais por grupo (Resultados <i>bootstrapping</i>).....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual	16
Figura 2. Modelo estrutural	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I. Escalas de medida dos construtos.....	19
Tabela II. Medição do modelo	24
Tabela III. Colinearidade (VIF interno)	26
Tabela IV. Adequação algorítmica do modelo	28
Tabela V. Resumo do teste de hipóteses	29
Tabela VI. Resultados da análise multigrupo	30

1. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização do consumo e a expansão das redes sociais têm vindo a transformar os processos de comunicação e consumo, alterando o papel tradicional dos consumidores nas estratégias de marketing (Colicev et al., 2019; Mathur et al., 2022). O surgimento da Web 2.0 deu origem a modalidades colaborativas e processos de cocriação, cujo impacto se tornou particularmente visível no sucesso das comunidades virtuais e das redes sociais (Cuomo et al., 2020). Neste contexto, as redes sociais configuraram-se como aplicações interativas baseadas na Web 2.0 que permitem aos utilizadores criar comunidades *online* e partilhar informações, ideias, mensagens pessoais e conteúdo multimédia (Muda & Hamzah, 2021). Sob a perspetiva do marketing interativo, este ambiente digital promove uma transição de modelos comunicacionais centrados na empresa para dinâmicas colaborativas centradas no consumidor, deixando estes de ser apenas recetores de informação (Muda & Hamzah, 2021).

Esta transformação reflete-se também no contexto português. Em 2025, 89,5% da população residente em Portugal, dos 16 aos 74 anos, utilizou a internet e, destes, 78,8% utilizaram redes sociais, demonstrando que comunicar e aceder a informação continuam a ser as principais atividades realizadas *online* (INE, 2025). Adicionalmente, as plataformas sociais baseadas em vídeo têm assumido um papel particularmente dominante na criação e consumo de conteúdo digital. Em 2024, o TikTok registou aproximadamente 1,14 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, representando um crescimento de cerca de 70% face a 2022 (Statista, 2025c), enquanto o Instagram ultrapassou 1,4 mil milhões de utilizadores globais (Statista, 2025a). Em Portugal, o Instagram é utilizado regularmente por cerca de 78% dos utilizadores de redes sociais (Statista, 2025d), e o TikTok atingiu aproximadamente 3,68 milhões de utilizadores em fevereiro de 2025 (Statista, 2025b).

Neste contexto, o Conteúdo Gerado por Utilizadores (UGC) surge em paralelo com o crescimento das redes sociais como fonte primária de informação entre consumidores (Muda & Hamzah, 2021), sendo entendido como conteúdo criado e partilhado por utilizadores comuns com outros consumidores ou marcas, em múltiplas plataformas, entre elas as redes sociais, podendo assumir diversas formas, incluindo texto, imagem, vídeo e *podcast* (Mathur et al., 2022). Esta forma de comunicação baseia-se na experiência pessoal do utilizador, que partilha os atributos do produto, demonstra a sua

utilização e avalia o seu desempenho (You & Joshi, 2020). O UGC pode surgir de forma voluntária após uma experiência de consumo ou ser incentivado pelas marcas, nomeadamente através de colaborações pagas (Walsh et al., 2024).

Adicionalmente, a literatura evidencia que o UGC se tornou uma fonte significativa de informação percecionada como credível, uma vez que os consumidores valorizam críticas que revelam não apenas os benefícios e vantagens do produto, mas também as suas limitações, contrariamente à comunicação empresarial que é orientada para a valorização dos atributos positivos dos produtos (Mir & Rehman, 2013). A credibilidade do UGC tem sido estudada através da credibilidade percebida da fonte, entendida como o grau em que o emissor é percecionado como experiente, confiável e atraente, dimensões particularmente relevantes no contexto de vídeos em plataformas sociais (Muda & Hamzah, 2021). Estudos demonstram que a credibilidade percebida da fonte influencia positivamente a atitude face ao UGC e, de forma indireta, a intenção de compra e o passa-palavra eletrónico (eWOM), sendo a atitude um mediador central neste processo (Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021). Não obstante, a própria natureza do UGC levanta questões relacionadas com a sua credibilidade, na medida em que os consumidores têm de avaliar opiniões de desconhecidos num ambiente onde faltam pistas contextuais e não verbais que auxiliem na interpretação da mensagem (Ayeh et al., 2013).

Paralelamente, a literatura tem destacado o papel da relação parassocial no contexto do marketing de influência, como uma relação unilateral de proximidade e intimidade, que os seguidores percecionam estabelecer com um influenciador (Cohen, 2024, citado em Farivar et al., 2021; Horton & Wohl, 1956). No ambiente das redes sociais, esta relação constitui um mecanismo relevante no processo de persuasão, tendo sido demonstrado o efeito positivo e significativo que exerce na intenção de compra face às recomendações do influenciador (Farivar et al., 2021).

Adicionalmente, a qualidade da informação tem sido identificada como um determinante relevante da atitude face ao UGC, refletindo a perceção de utilidade, clareza e relevância do conteúdo partilhado (Mathur et al., 2022). Contudo, a literatura tem vindo também a reconhecer que o ambiente digital não produz apenas efeitos positivos. Em particular, a exposição a elevados volumes de informação em redes sociais e plataformas de vídeo pode exceder a capacidade de processamento dos consumidores, dificultando a avaliação do conteúdo e comprometendo a tomada de decisão (Agnihotri et al., 2024).

Neste sentido, a sobrecarga de informação surge como uma variável relevante para compreender de forma mais equilibrada a formação das atitudes dos consumidores face ao UGC. De acordo com o modelo atitudinal sustentado na literatura, a atitude face ao UGC constitui um antecedente direto da intenção de compra e do eWOM (Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021).

Uma vez que a categoria de roupa, calçado e acessórios de moda representou 75,9% das compras efetuadas online pela população residente em Portugal em 2025 (INE, 2025), evidencia-se a relevância económica e comportamental deste setor no comércio eletrónico nacional. Estes dados demonstram não apenas a centralidade das plataformas digitais na jornada de compra, mas também a pertinência de analisar o impacto do conteúdo gerado por utilizadores no setor da moda. Paralelamente, o crescimento sustentado das redes sociais, aliado à crescente utilização de dispositivos móveis demonstra que o conteúdo gerado em *smartphones* tende a ser mais breve e a privilegiar informação de natureza emocional (Melumad et al., 2019). Considerando que plataformas como o Instagram e o TikTok são predominantemente utilizadas através de dispositivos móveis, este enquadramento reforça a relevância do estudo do UGC em formatos audiovisuais, na influência do comportamento do consumidor, particularmente no contexto de conteúdos breves, como é o caso das redes sociais TikTok e Instagram.

Apesar dos avanços na investigação sobre UGC e marketing de influência, a literatura tem tendido a analisar de forma isolada os determinantes da intenção de compra e eWOM, focando-se, por exemplo, na credibilidade percebida da fonte (Muda & Hamzah, 2021), na relação parassocial (Farivar et al., 2021) ou na qualidade da informação (Mathur et al., 2022). Assim, são ainda escassos os estudos que integram simultaneamente estas variáveis num modelo explicativo único, particularmente no contexto de vídeos de UGC em plataformas de formato breve como o TikTok e o Instagram. Além disso, a incorporação de variáveis de natureza mais negativa, como a sobrecarga de informação, continua relativamente limitada neste tipo de modelos, apesar da sua relevância no contexto atual de consumo intensivo de conteúdos digitais.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo investigar os fatores que influenciam a eficácia dos Conteúdos Gerados por Utilizadores (UGC) nas plataformas TikTok e Instagram e o seu impacto nas atitudes e comportamentos dos consumidores no setor da moda.

Para responder a este objetivo, formulam-se as seguintes perguntas de investigação:

P1: De que forma as características do UGC influenciam a atitude dos consumidores face ao UGC?

P2: Qual o papel da relação parassocial na formação da atitude dos consumidores face ao UGC e na perceção de credibilidade percebida da fonte?

P3: De que forma a atitude dos consumidores face ao UGC influencia a intenção de compra e o eWOM?

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução, onde se procede à contextualização do fenómeno em estudo, à identificação da sua relevância, bem como à definição do objetivo e das questões de investigação. O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, onde são analisadas as principais variáveis que sustentam o modelo conceptual e apresentadas as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual proposto com base na revisão de literatura. O quarto capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo, a amostra, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de análise estatística. No quinto capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, o sexto capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, os contributos teóricos e práticos, as limitações identificadas e sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Conteúdo Gerado por Utilizadores e comportamento do consumidor nas redes sociais

A crescente utilização das redes sociais transformou a forma como os consumidores procuram informação, interagem com as marcas e tomam decisões de compra (Mathur et al., 2022). Neste contexto, o Conteúdo Gerado por Utilizadores (UGC) assumiu um papel cada vez mais relevante, enquanto conteúdo criado e partilhado por utilizadores comuns nas plataformas digitais, podendo incluir opiniões, avaliações, comentários ou demonstrações de produtos (Mathur et al., 2022).

O UGC tem vindo a ganhar importância devido à sua perceção de credibilidade, sendo frequentemente considerado pelos consumidores como uma fonte de informação mais imparcial e confiável do que os conteúdos produzidos pelas empresas (Muda & Hamzah, 2021). Consequentemente, este tipo de conteúdo pode influenciar diferentes etapas do processo de decisão de compra, desde a procura de informação até à avaliação de produtos e à partilha de experiências com outros consumidores (Muda & Hamzah, 2021). Contudo, apesar dos benefícios associados a este tipo de conteúdo, a crescente exposição a conteúdos digitais pode também gerar desafios para os consumidores, nomeadamente quando o volume de informação excede a sua capacidade de processamento (Agnihotri et al., 2024). Desta forma, diferentes fatores podem influenciar a forma como os consumidores avaliam o UGC, incluindo características da fonte, da informação e do próprio ambiente digital em que o conteúdo é consumido.

2.2. Credibilidade percebida da fonte

A credibilidade percebida da fonte constitui um conceito central na literatura sobre comunicação persuasiva e comportamento do consumidor, sendo amplamente utilizada para explicar a forma como as características do emissor de uma mensagem influenciam a interpretação da informação e as respostas comportamentais dos consumidores (Muda & Hamzah, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). A credibilidade está relacionada com a perceção de qualidade que a audiência tem em relação ao comunicador (Sokolova & Kefi, 2020).

No contexto do marketing digital e das redes sociais, o estudo da credibilidade percebida da fonte assume particular relevância devido à crescente importância do UGC

como fonte de informação para os consumidores, que pode influenciar significativamente as percepções e decisões de compra de outros consumidores (Mathur et al., 2022). Neste ambiente, a avaliação da credibilidade percebida da fonte torna-se essencial, uma vez que os consumidores são frequentemente expostos a conteúdos produzidos por indivíduos desconhecidos (Mathur et al., 2022), o que pode dificultar a validação da informação disponível (Hochstein et al., 2023).

A literatura evidencia que, em comparação com a comunicação tradicional das empresas, os consumidores tendem a atribuir maior credibilidade ao conteúdo gerado por outros utilizadores, uma vez que percebem este conteúdo como resultado de experiências reais de consumo e não como comunicação comercial orientada para fins promocionais (Hochstein et al., 2023; Mathur et al., 2022). Adicionalmente, You & Joshi (2020) demonstram que o UGC exerce um efeito persuasivo maior do que os anúncios tradicionais na aquisição de novos clientes devido ao seu nível mais elevado de credibilidade percebida da fonte. Isto ocorre porque o UGC permite aos consumidores partilhar experiências pessoais relacionadas com produtos ou serviços, contribuindo para a criação de informação considerada mais confiável e relevante para outros consumidores (Mathur et al., 2022). Muda e Hamzah (2021) acrescentam ainda que o UGC é percebido como não tendo nenhuma intenção comercial direta e, por isso, a avaliação da eficácia dos produtos e serviços tende a ser considerada mais imparcial, ao contrário da comunicação das empresas que se focam em destacar os aspetos positivos.

Contudo, a natureza aberta das plataformas digitais dificulta também a avaliação da credibilidade da informação, uma vez que os consumidores são frequentemente expostos a conteúdos produzidos por indivíduos desconhecidos com diferentes níveis de conhecimento, experiência ou motivação (Muda & Hamzah, 2021). Neste sentido, compreender os fatores que contribuem para a percepção de credibilidade percebida da fonte torna-se fundamental para explicar a influência do UGC no comportamento do consumidor.

A literatura sobre credibilidade percebida da fonte tem conceptualizado este construto através de diferentes dimensões que permitem avaliar a percepção de credibilidade atribuída ao emissor da mensagem. No contexto de marketing em plataformas digitais e de vídeo online, a credibilidade percebida da fonte é geralmente conceptualizada através de três dimensões: confiabilidade (*trustworthiness*),

conhecimento especializado (*expertise*) e atratividade (*attractiveness*) (Muda & Hamzah, 2021).

A dimensão confiabilidade está associada à honestidade e cuidado percebido do comunicador em relação ao seu público (Sokolova & Kefi, 2020). Neste sentido, a confiabilidade refere-se ao nível de confiança e aceitação que os indivíduos depositam no emissor da mensagem e na informação transmitida (Ohanian, 1990, citado em Muda & Hamzah, 2021). A literatura demonstra que fontes percecionadas como confiáveis estão associadas a níveis mais elevados de persuasão e eficácia da mensagem, uma vez que os recetores tendem a aceitar com maior facilidade a informação transmitida quando acreditam na honestidade do emissor e, por isso, quanto maior a confiança no comunicador, maior a eficácia da sua opinião e recomendação (Muda & Hamzah, 2021).

A dimensão conhecimento especializado refere-se ao grau em que o emissor de uma mensagem persuasiva é percecionado como possuindo conhecimento relativamente ao tema abordado (Muda & Hamzah, 2021). Neste sentido, o conhecimento especializado corresponde ao nível de autoridade, competência e qualificação que um comunicador possui (Ohanian, 1990, citado em Muda & Hamzah, 2021). Assim, fontes percecionadas como especialistas tendem a exercer maior influência sobre os recetores da mensagem, uma vez que estão mais propensos a aceitar recomendações ou avaliações provenientes de indivíduos considerados conhecedores do tema (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). No contexto do UGC nas redes sociais, uma fonte é percecionada como especialista quando demonstra possuir conhecimento suficiente sobre um determinado produto ou área de interesse (Muda & Hamzah, 2021), neste caso, sobre moda.

Por fim, a dimensão atratividade refere-se ao grau em que a fonte é percecionada como apelativa, quer pelos seus atributos físicos quer pelas suas características sociais (Muda & Hamzah, 2021). Muda & Hamzah (2021) demonstram que os criadores de conteúdo considerados fisicamente atraentes tendem a captar mais facilmente a atenção do público e a influenciar positivamente a sua atitude face à mensagem transmitida. Paralelamente, a literatura sobre atratividade social demonstra que a atratividade também pode estar associada à *likability* do comunicador, refletindo o grau em que o público considera o emissor agradável, simpático ou semelhante a si próprio (Sokolova & Kefi, 2020). Neste sentido, comunicadores percecionados como socialmente atraentes tendem a influenciar mais facilmente as atitudes do público, uma vez que os recetores podem

desenvolver processos de identificação e proximidade com esses emissores (Sokolova & Kefi, 2020). Assim, no contexto das redes sociais e do marketing de influência, a atratividade da fonte pode contribuir para reforçar a eficácia persuasiva das recomendações, aumentando o impacto do conteúdo na formação de atitudes e intenções comportamentais.

Desta forma, em conjunto, estas três dimensões contribuem para a formação da credibilidade percebida da fonte. A literatura tem demonstrado que níveis mais elevados de credibilidade percebida da fonte estão associados a atitudes mais favoráveis face ao conteúdo e às recomendações apresentadas (Muda & Hamzah, 2021). Assim, no contexto do UGC, a credibilidade percebida da fonte constitui um fator determinante na formação das atitudes dos consumidores face ao conteúdo partilhado nas plataformas digitais.

Com base na literatura, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: *A confiabilidade influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao UGC.*

H1b: *O conhecimento especializado influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao UGC.*

H1c: *A atratividade influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao UGC.*

2.3. Qualidade da informação

A qualidade da informação tem sido considerada um fator importante na forma como os consumidores interpretam e utilizam o conteúdo disponível online (Zhuang et al., 2025). A literatura define qualidade da informação como a avaliação do consumidor sobre as características da informação de produtos ou serviços disponíveis online, nomeadamente a sua precisão, a completude e o formato (Muda & Khan, 2020). No contexto das redes sociais, qualquer utilizador pode criar e partilhar conteúdos sobre produtos, serviços ou marcas, o que faz com que a qualidade da informação disponibilizada varie significativamente entre publicações (Muda & Khan, 2020). Neste sentido, a qualidade do conteúdo assume particular relevância, uma vez que conteúdos considerados mais informativos ou úteis tendem a captar maior atenção e a gerar respostas mais positivas por parte dos utilizadores (Zhuang et al., 2025).

A relevância da qualidade da informação no comportamento do consumidor pode ser compreendida através do *Information Adoption Model* (IAM), proposto por Sussman e Siegal (2003), segundo o qual a adoção de informação online depende da sua utilidade percebida, influenciada pela qualidade da informação e pela credibilidade da fonte.

No contexto das redes sociais e do UGC, a qualidade da informação manifesta-se através da qualidade informacional do conteúdo partilhado pelos utilizadores. Filieri et al. (2023) definem qualidade do conteúdo como a qualidade informacional de uma publicação nas redes sociais, baseada na perceção de que o conteúdo é informativo, preciso, relevante, correto, valioso e oportuno. Além disso, demonstram que a sua eficácia persuasiva depende da perceção de que a informação é relevante e responde à necessidades informacionais dos utilizadores (Filieri et al., 2023).

Mathur et al. (2022) demonstram que a qualidade da informação constitui um antecedente relevante das atitudes dos consumidores face ao UGC, verificando que níveis mais elevados de qualidade da informação estão associados a atitudes mais favoráveis em relação ao UGC. Quando a informação é percecionada como clara, completa e útil, tendem a desenvolver atitudes mais positivas face a esse conteúdo, o que pode influenciar o seu comportamento em contexto online (Mathur et al., 2022).

Assim, a literatura sugere que a qualidade da informação constitui um elemento central no contexto do UGC, influenciando a forma como os consumidores avaliam o conteúdo disponibilizado por outros utilizadores e contribuindo para o desenvolvimento de atitudes mais favoráveis face a esse conteúdo.

Com base na literatura, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: *A qualidade da informação influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao UGC.*

2.4. Relação parassocial

O conceito de relação parassocial refere-se a uma relação imaginária desenvolvida entre um membro da audiência e uma figura mediática, como uma celebridade ou personalidade pública, apesar de não existir uma interação recíproca real entre ambos (Farivar et al., 2021; Horton & Wohl, 1956). Este conceito foi inicialmente introduzido por Horton e Wohl (1956), que descreveram a relação parassocial como uma relação próxima entre a audiência e personagens dos meios de *mass communication*, caracterizada por uma sensação de intimidade semelhante à existente em relações interpessoais reais. Neste tipo de relação, os indivíduos podem desenvolver sentimentos de proximidade e ligação com a figura mediática, mesmo que essa relação seja construída essencialmente do lado da audiência (Aw & Labrecque, 2020).

Com o desenvolvimento das redes sociais, este fenómeno passou também a manifestar-se em ambientes digitais, onde os utilizadores podem desenvolver relações simbólicas com celebridades, influenciadores ou outras figuras com presença digital (Sokolova & Kefi, 2020). Neste contexto, os criadores de conteúdo assumem um papel semelhante ao das celebridades nos media tradicionais, tornando-se figuras com as quais os utilizadores podem desenvolver relações psicológicas e emocionais (Sokolova & Kefi, 2020). As plataformas sociais facilitam a criação de relações parassociais, uma vez que permitem aos utilizadores acompanhar regularmente conteúdos publicados por influenciadores e observar aspetos da sua vida quotidiana (Sokolova & Kefi, 2020), promovendo sentimentos de compreensão, afeição e proximidade percebida, apesar de se tratar de uma relação essencialmente unilateral (Aw & Labrecque, 2020).

A literatura tem demonstrado que estas relações podem exercer um impacto relevante no comportamento dos consumidores em ambientes digitais, estando a interação parassocial com influenciadores positivamente associada à intenção de compra dos seguidores relativamente aos produtos promovidos por esses influenciadores (Sokolova & Kefi, 2020). Assim, a investigação sobre marketing de influência sugere que a relação parassocial constitui um mecanismo relevante através do qual os influenciadores conseguem influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos seus seguidores, desempenhando um papel relevante no processo de persuasão associado às recomendações realizadas pelos influenciadores nas redes sociais (Farivar et al., 2021).

Para além dos seus efeitos nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores, a literatura sugere que a relação parassocial desempenha também um papel importante na formação das perceções de confiabilidade relativamente ao utilizador. De acordo com Chung e Cho (2017) e Hwang e Zhang (2018) citados por Tran et al. (2024), os consumidores tendem a avaliar a confiabilidade de uma fonte com base na relação que estabelecem com ela. Assim, quando os indivíduos desenvolvem uma relação parassocial mais forte com um utilizador, caracterizada por sentimentos de proximidade, familiaridade e confiança, tendem a perceber esse utilizador como mais confiável e credível na informação que partilha (Tran et al., 2024).

Com base na literatura, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H3: *A relação parassocial influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao UGC.*

H4: *A relação parassocial influencia positivamente a confiabilidade.*

2.5. Sobrecarga de informação

A sobrecarga de informação refere-se a um estado cognitivo em que os indivíduos são expostos a um volume de informação superior à sua capacidade de processamento (Dai et al., 2020), o que pode comprometer a tomada de decisão (Agnihotri et al., 2024). Este fenómeno tem-se intensificado no contexto das redes sociais, onde os utilizadores recorrem cada vez mais a estas plataformas como fontes de informação e recomendação (Agnihotri et al., 2024).

No contexto do marketing digital, os influenciadores desempenham um papel relevante na disseminação de informação influenciando preferências e comportamentos dos consumidores (Agnihotri et al., 2024). No entanto, a repetição e reutilização de conteúdos entre diferentes plataformas e criadores contribui para a exposição dos utilizadores a informação redundante e em grandes quantidades, aumentando o risco de sobrecarga de informação (Agnihotri et al., 2024).

Nas plataformas de vídeo curto, a sobrecarga de informação é intensificada pelas características do próprio formato e pelo funcionamento dos algoritmos, que permitem o acesso a um grande volume de conteúdos semelhantes num curto período de tempo (Feng & Liao, 2025). Para além disso, a natureza breve e fragmentada destes conteúdos pode dificultar a compreensão da informação, uma vez que a exposição sucessiva a múltiplos estímulos informacionais interrompe a coerência do conteúdo e aumenta a pressão cognitiva sobre os utilizadores (Feng & Liao, 2025). Embora os algoritmos sejam concebidos para recomendar conteúdos de interesse, os consumidores podem continuar a ser expostos a elevados volumes de informação em curtos períodos de tempo, sobretudo quando as recomendações não correspondem plenamente aos seus interesses (Feng & Liao, 2025). Este excesso de informação aumenta a confusão do consumidor e dificulta a tomada de decisão, levando os indivíduos a adiar ou evitar compras, o que demonstra o impacto negativo deste fenómeno no comportamento do consumidor (Agnihotri et al., 2024).

Assim, no contexto do UGC, a exposição a elevados níveis de informação pode dificultar a avaliação do conteúdo, reduzindo a clareza cognitiva e a capacidade de formar atitudes favoráveis. Deste modo, níveis mais elevados de sobrecarga de informação tendem a influenciar negativamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo.

Com base na literatura, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: A sobrecarga de informação influencia negativamente a atitude dos consumidores face ao UGC.

2.6. Atitude face ao UGC

A atitude dos consumidores face ao UGC constitui um construto relevante para compreender o impacto deste tipo de conteúdo no comportamento do consumidor e refere-se ao grau em que os indivíduos avaliam de forma favorável ou desfavorável o conteúdo gerado por outros utilizadores em ambientes digitais (Ajzen, 1991, citado em Mathur et al., 2022). No contexto do consumo online, esta atitude assume um papel particularmente relevante, uma vez que influencia a forma como os consumidores interpretam e utilizam a informação disponível nas plataformas digitais podendo influenciar as intenções comportamentais e decisões futuras (Mathur et al., 2022).

Muda e Hamzah (2021) demonstram que o UGC influencia as atitudes dos consumidores sobretudo devido à perceção de credibilidade associada a conteúdos produzidos por outros consumidores. Ao contrário das comunicações de marketing tradicionais, o UGC é frequentemente percecionado como mais genuíno e imparcial, por isso, muitos consumidores tendem a confiar nas opiniões e recomendações de outros utilizadores, utilizando o UGC como uma fonte relevante de informação na avaliação de produtos e serviços antes da decisão de compra (Muda & Hamzah, 2021).

O UGC pode também influenciar as atitudes dos consumidores ao funcionar como prova social, na medida em que permite que os indivíduos observem as experiências e opiniões de outros utilizadores antes de formarem as suas próprias avaliações (Mathur et al., 2022). Assim, quando os consumidores percecionam o UGC como informativo, credível ou útil, tendem a desenvolver atitudes mais positivas face a esse conteúdo, o que pode posteriormente influenciar as suas intenções comportamentais (Mathur et al., 2022).

A literatura sugere ainda que a atitude dos consumidores face ao UGC desempenha um papel mediador importante entre diferentes características do conteúdo e os resultados comportamentais dos consumidores. Especificamente, fatores como a credibilidade percebida da fonte e a qualidade da informação podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores em relação ao UGC que, por sua vez, pode aumentar a probabilidade de os consumidores desenvolverem intenções de compra online, bem como de partilharem e recomendarem esse conteúdo junto de outros

utilizadores, contribuindo para a geração de eWOM (Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021). Para além disso, estudos recentes no contexto das redes sociais sugerem que relações parassociais estabelecidas entre seguidores e criadores de conteúdo podem reforçar a credibilidade percebida das mensagens partilhadas, influenciando a forma como os consumidores avaliam esse conteúdo (Tran et al., 2024).

Por outro lado, fatores negativos, como a sobrecarga de informação, podem dificultar o processamento do conteúdo e comprometer a formação de atitudes favoráveis face ao UGC, na medida em que a exposição a volumes excessivos de informação pode gerar confusão, reduzir a clareza cognitiva dos consumidores (Agnihotri et al., 2024).

Em suma, a literatura sugere que a atitude dos consumidores em relação ao UGC desempenha um papel central na explicação dos seus efeitos no comportamento do consumidor. Quando os consumidores desenvolvem atitudes positivas face ao conteúdo gerado por outros utilizadores, tornam-se mais propensos a considerar as recomendações apresentadas nas suas decisões de compra (Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021).

Com base na literatura, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H6: *A atitude dos consumidores face ao UGC influencia positivamente a intenção de compra.*

H7: *A atitude dos consumidores face ao UGC influencia positivamente o eWOM.*

2.7. Intenção de compra

No contexto digital, a intenção de compra assume particular relevância, uma vez que os consumidores recorrem cada vez mais a conteúdos online para apoiar as suas decisões de consumo, nomeadamente o conteúdo gerado por utilizadores (Muda & Hamzah, 2021). Assim, o UGC tornou-se uma fonte significativa de informação de confiança para os consumidores no apoio à tomada de decisão de compra, precisamente porque é frequentemente percecionado como mais imparcial do que a comunicação gerada pelas marcas (Muda & Hamzah, 2021). Muda & Hamzah (2021) demonstram empiricamente que a atitude face ao UGC exerce um efeito positivo sobre a intenção de compra, funcionando como um mecanismo através do qual a credibilidade percebida da fonte afeta indiretamente esse resultado comportamental.

Da mesma forma, Mathur et al. (2022) verificam que a atitude dos consumidores face ao UGC afeta positivamente a intenção de compra online, confirmando que consumidores com avaliações mais favoráveis relativamente ao conteúdo gerado por

utilizadores apresentam maior predisposição para basear as suas decisões de compra nesse conteúdo. Adicionalmente, os autores demonstram que esta atitude medeia a relação entre diferentes antecedentes do UGC, nomeadamente a credibilidade percebida da fonte e a qualidade da informação, e a intenção de compra, reforçando o papel central da atitude no processo de influência do UGC sobre o comportamento do consumidor (Mathur et al., 2022).

A literatura sobre marketing de influência reforça igualmente a importância da intenção de compra como variável dependente central. Farivar et al. (2021) mostram que a relação parassocial com o influenciador exerce efeitos significativos sobre a intenção de compra dos seguidores. Estes resultados sugerem que, para além das características informacionais do conteúdo, as dimensões relacionais associadas ao emissor também podem desempenhar um papel importante na formação das intenções comportamentais dos consumidores.

No mesmo sentido, Sokolova & Kefi (2020) demonstram que tanto a credibilidade percebida dos influenciadores como a interação parassocial apresentam relações positivas e significativas com a intenção de compra. No contexto de influenciadores de beleza e moda no Instagram, os autores mostram que a intenção de compra pode ser explicada não apenas por fatores cognitivos, como a credibilidade, mas também por fatores mais relacionais, como a ligação percebida entre o seguidor e o influenciador.

Deste modo, a literatura sugere que variáveis como a credibilidade percebida da fonte, a qualidade da informação, a atitude face ao UGC e a relação parassocial contribuem para explicar a predisposição dos consumidores para adquirir produtos recomendados ou apresentados em conteúdos digitais (Farivar et al., 2021; Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021).

2.8. Passa-palavra eletrónico

O passa-palavra eletrónico (eWOM) tem vindo a assumir um papel central nos ambientes digitais, sendo frequentemente associado à partilha de informações, opiniões e experiências entre consumidores através de plataformas digitais (Filieri et al., 2023). No contexto das redes sociais, esta partilha pode ocorrer através de UGC, que permite aos indivíduos comunicar e trocar informações sobre produtos e marcas (Muda & Hamzah, 2021).

No contexto das plataformas de vídeo, o eWOM assume frequentemente uma forma audiovisual, através da qual os utilizadores partilham opiniões, avaliam produtos e relatam experiências (Filieri et al., 2023). Este formato distingue-se do eWOM textual por integrar múltiplos estímulos, como imagem, som e movimento, permitindo uma comunicação mais rica e imersiva, bem como uma melhor avaliação da fonte e do contexto da mensagem (Filieri et al., 2023).

A literatura evidencia que uma atitude favorável dos consumidores face ao UGC está associada à intenção de partilhar esse conteúdo e de o transmitir a outros consumidores, evidenciando o papel da atitude como antecedente direto do eWOM (Muda & Hamzah, 2021). Adicionalmente, conteúdos que são percecionados como interessantes e alinhados com a identidade do consumidor aumentam a predisposição por serem partilhados (Graham & Wilder, 2020). Neste sentido, o eWOM pode ser entendido como uma resposta comportamental que resulta da avaliação positiva do conteúdo por parte do consumidor (Muda & Hamzah, 2021).

Deste modo, no contexto do presente estudo, o eWOM é conceptualizado como a predisposição dos consumidores para partilhar, recomendar ou transmitir conteúdos relacionados com produtos de moda após a exposição a UGC em plataformas de vídeo curto, como o TikTok e o Instagram.

3. MODELO CONCEPTUAL

Com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, propõe-se o modelo conceptual que sustenta a presente investigação (Figura 1), baseado nos modelos conceptuais de Muda e Hamzah (2021), Mathur et al. (2022), Farivar et al. (2021), Tran et al. (2024) e Agnihotri et al. (2024).

De Muda e Hamzah (2021) e Mathur et al. (2022) retiraram-se as relações entre credibilidade percebida da fonte, qualidade da informação, atitude face ao UGC e intenção de compra e eWOM. Ambos os estudos evidenciam o papel central da atitude face ao UGC como variável mediadora no processo de influência do conteúdo gerado por utilizadores sobre as intenções comportamentais dos consumidores. Adicionalmente, o modelo incorpora a variável relação parassocial, com base em Farivar et al. (2021) e Tran et al. (2024), atendendo à relevância crescente das dimensões relacionais no contexto do marketing de influência e à sua capacidade para influenciar a forma como os

consumidores avaliam o conteúdo e a fonte. Por fim, integra-se a variável sobrecarga de informação, com base em Agnihotri et al. (2024), considerando o impacto negativo que a exposição a elevados volumes de informação pode ter na capacidade de processamento dos consumidores e, consequentemente, na formação das suas atitudes.

Deste modo, o modelo conceptual proposto considera que a credibilidade percebida da fonte, a qualidade da informação, a relação parassocial e a sobrecarga de informação influenciam a atitude dos consumidores face ao UGC, a qual, por sua vez, influencia a intenção de compra e o eWOM. Para além disso, propõe-se que a relação parassocial influencia também positivamente a confiabilidade, refletindo o impacto da ligação percebida entre seguidores e criadores de conteúdo na avaliação da informação partilhada no TikTok e Instagram.

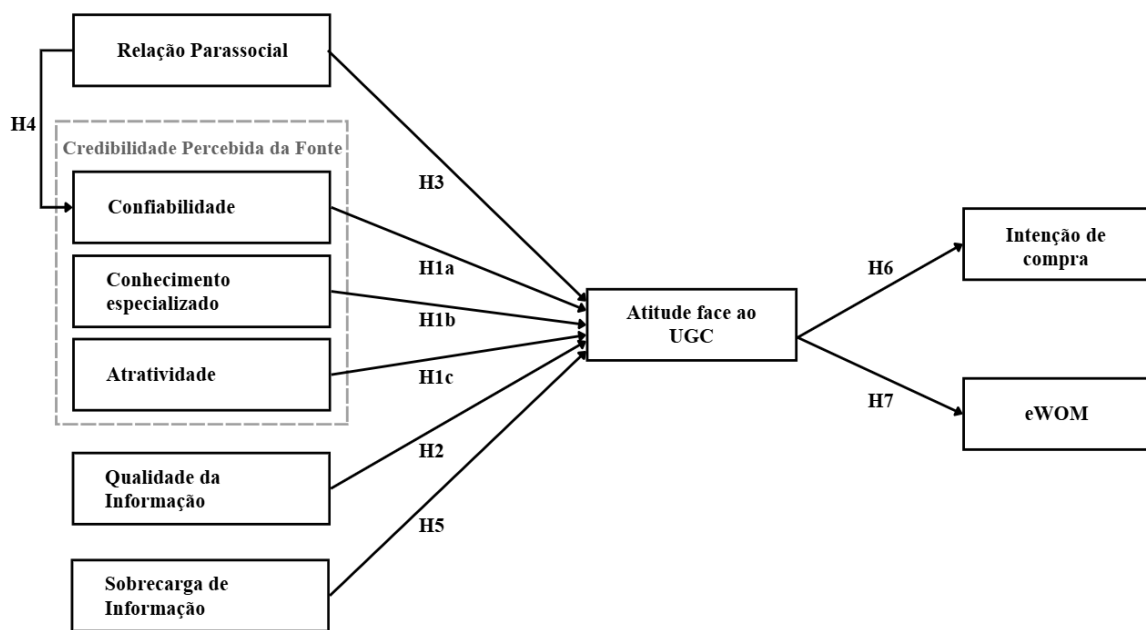


Figura 1. Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Agnihotri et al. (2024), Farivar et al. (2021), Mathur et al. (2022), Muda e Hamzah (2021) e Tran et al. (2024).

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

A presente investigação adota uma filosofia positivista, na medida em que procura analisar uma realidade observável e mensurável, com o objetivo de estabelecer relações causais entre variáveis (Saunders et al., 2023). Adicionalmente, o estudo segue uma abordagem dedutiva, uma vez que parte da teoria existente para o desenvolvimento de hipóteses que são posteriormente testadas empiricamente através da recolha e análise de dados (Saunders et al., 2023). De forma a responder ao objetivo de analisar e explicar relações entre variáveis propostas no modelo conceptual, o estudo apresenta uma natureza explicativa, procurando compreender de que forma determinadas variáveis influenciam outras (Saunders et al., 2023).

O estudo assume uma natureza quantitativa, na medida em que se baseia na recolha e análise de dados numéricos, permitindo examinar as relações entre variáveis através de técnicas estatísticas (Saunders et al., 2023). Em termos do desenho de investigação, adotou-se uma abordagem quantitativa mono-método, recorrendo-se ao inquérito como estratégia de investigação e ao questionário *online* como a única técnica de recolha de dados (Saunders et al., 2023). A utilização do questionário online estruturado permitiu recolher um volume significativo de dados padronizados, através da aplicação de um conjunto uniforme de questões a todos os participantes, facilitando o processo de codificação, comparação e análise estatística dos dados (Saunders et al., 2023).

Por fim, o estudo apresenta um horizonte temporal transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento no tempo permitindo analisar o fenómeno como um retrato pontual da realidade (Saunders et al., 2023).

4.2. Seleção da amostra

A população-alvo da presente investigação é constituída por utilizadores ativos das redes sociais TikTok e/ou Instagram, com idade igual ou superior a 18 anos, que estejam expostos a conteúdos gerados por utilizadores relacionados com produtos de moda. A seleção desta população revela-se relevante para o presente estudo, uma vez que os utilizadores do TikTok e do Instagram constituem um dos principais públicos expostos

a conteúdos gerados por utilizadores relacionados com produtos de moda, permitindo analisar a influência deste tipo de conteúdo nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

Perante a impossibilidade de recolher dados junto de toda a população, recorreu-se à utilização de uma amostra (Saunders et al., 2023). A técnica de amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade para participar no estudo (Saunders et al., 2023). Adicionalmente, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por bola de neve, uma vez que o questionário foi partilhado através de redes de contacto pessoais e plataformas digitais, tendo sido solicitado aos participantes que o partilhassem com amigos e familiares (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023).

Apesar das vantagens associadas à sua facilidade de implementação e custos reduzidos, a amostragem por conveniência apresenta limitações ao nível da representatividade, uma vez que os participantes são incluídos com base na facilidade de acesso, podendo introduzir enviesamentos nos resultados (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). Desta forma, os resultados obtidos devem ser interpretados cuidadosamente, não sendo possível generalizá-los de forma estatística à totalidade da população-alvo, mas permitindo analisar relações entre variáveis no contexto da amostra analisada (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023).

4.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

A presente investigação baseia-se na recolha de dados primários e secundários. Numa fase inicial, foram analisados dados secundários através da literatura académica, com o objetivo de desenvolver o modelo conceptual e formular as hipóteses de investigação. Posteriormente, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas e responder às questões de investigação, foram recolhidos dados primários através de um inquérito por questionário, desenvolvido na plataforma *Qualtrics XM*. O questionário foi divulgado através de redes sociais, nomeadamente Instagram, TikTok, WhatsApp e LinkedIn, permanecendo disponível entre os dias 24 de abril e 20 de maio de 2026.

O questionário (Anexo A) foi estruturado de forma a assegurar a coerência com o modelo conceptual e com as hipóteses de investigação formuladas, sendo composto por diferentes secções. Inicialmente, foi apresentada uma breve introdução ao estudo, seguida

de questões de exclusão/filtro (Q1, Q2, Q3 e Q4), com o objetivo de garantir que apenas indivíduos pertencentes à população-alvo prosseguiram para as restantes questões. Adicionalmente, foi incluída uma questão dirigida aos participantes que indicaram utilizar ambas as plataformas (TikTok e Instagram), solicitando que selecionassem aquela que utilizam com maior frequência. Esta opção permitiu direcionar os participantes para responderem apenas a um dos blocos de questões relativos aos construtos em análise, evitando a duplicação de respostas e reduzindo a fadiga do respondente, assegurando simultaneamente a comparabilidade entre as duas plataformas. Posteriormente, o questionário integrou blocos de questões associados aos construtos em análise, terminando com a recolha de dados sociodemográficos dos participantes.

As questões sobre as variáveis do estudo foram desenvolvidas com base em escalas de medida previamente validadas por outros autores (Tabela I), tendo sido traduzidas e adaptadas ao contexto da presente investigação (Anexo B). Para a sua mensuração foram utilizadas escalas de Likert de sete pontos, nas quais 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 “Concordo totalmente”, permitindo captar o grau de concordância dos participantes relativamente às informações apresentadas (Saunders et al., 2023).

Tabela I. Escalas de medida dos construtos

Construto	Autores de referência
Credibilidade percebida da fonte - confiabilidade	Muda & Hamzah (2021)
Credibilidade percebida da fonte - conhecimento especializado	Muda & Hamzah (2021)
Credibilidade percebida da fonte - atratividade	Muda & Hamzah (2021)
Qualidade da informação	Mathur et al. (2022)
Sobrecarga de informação	Agnihotri et al. (2024)
Relação Parassocial	Farivar et al. (2021)
Atitude face ao UGC	Mathur et al. (2022)
Intenção de compra	Muda & Hamzah (2021)
eWOM	Muda & Hamzah (2021)

Fonte: elaboração própria

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar a clareza das questões, a adequação das escalas e a compreensão geral do questionário. Este pré-teste contou com a participação de 12 indivíduos com características semelhantes às da população-alvo. De forma geral, os participantes

indicaram que o questionário era claro e de fácil compreensão, tendo sido apenas identificado um erro ortográfico numa das questões sociodemográficas, o qual foi posteriormente corrigido. Assim, não foram necessárias alterações estruturais ao questionário, tendo o mesmo sido considerado adequado para aplicação final.

Foram obtidas um total de 497 respostas ao questionário. No entanto, após o processo de limpeza de dados, foram excluídas 112 respostas por se encontrarem incompletas e 89 respostas por não pertencerem à população-alvo do estudo, dado que correspondem a indivíduos menores de 18 anos ou que não utilizam TikTok ou Instagram ou que não visualizam vídeos sobre produtos de moda. Desta forma, foram consideradas válidas 296 respostas. Antes da análise, os dados foram codificados e organizados em Excel, sendo posteriormente analisados através do *software* SmartPLS.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 296 indivíduos utilizadores do TikTok e/ou Instagram que visualizam conteúdos relacionados com produtos de moda nestas plataformas. Relativamente à plataforma utilizada, 50,7% dos participantes pertencem ao grupo Instagram e 49,3% ao grupo TikTok.

No que respeita ao género, verifica-se uma predominância significativa do sexo feminino, representando 90,5% da amostra, enquanto os participantes do sexo masculino correspondem a 9,1%. Em relação à idade, a maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18-25 anos (63,9%), seguindo-se os indivíduos entre os 26 e 35 anos (19,9%). As restantes faixas etárias apresentam uma representatividade inferior a 10%.

Relativamente às habilitações literárias, observa-se que a maioria dos participantes possui licenciatura (52,4%), seguindo-se o ensino secundário (24,0%) e o mestrado (15,9%). No que diz respeito à situação profissional, predominam os trabalhadores por conta de outrem (41,6%), seguidos dos estudantes (33,1%) e dos trabalhadores-estudantes (16,2%).

Quanto à situação financeira, 35,1% dos participantes afirmam conseguir viver com o rendimento que possuem, enquanto 30,7% referem não ter rendimento próprio e 19,6% indicam conseguir viver confortavelmente com o seu rendimento. Relativamente à zona de residência, verifica-se uma forte concentração de participantes na Área Metropolitana de Lisboa, que representa 72,6% da amostra. Seguem-se a região Centro (11,5%) e a Área Metropolitana do Porto (5,4%).

No que se refere ao tempo diário despendido nas redes sociais, a maioria dos inquiridos utiliza estas plataformas entre duas e três horas por dia (31,1%), seguindo-se os indivíduos que passam mais de três horas diárias nas redes sociais (20,7%) e aqueles que as utilizam entre uma e duas horas por dia (25,7%).

A caracterização sociodemográfica detalhada da amostra encontra-se apresentada no Anexo C.

5.2. Averiguação do modelo conceptual

No presente estudo foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* – PLS-SEM), recorrendo ao software SmartPLS 4. O PLS-SEM consiste numa técnica de modelação causal orientada para a previsão, cujo principal objetivo é maximizar a variância explicada das variáveis dependentes e analisar as relações entre os construtos do modelo conceptual proposto (Hair et al., 2022). Esta abordagem tem vindo a ser amplamente utilizada na investigação em marketing e noutras áreas das ciências empresariais, sendo particularmente adequada para analisar modelos complexos que integram múltiplos construtos e relações simultâneas (Hair et al., 2011; Sarstedt et al., 2021). Além disso, o PLS-SEM permite avaliar simultaneamente o modelo de medida e o modelo estrutural, fornecendo informação sobre a qualidade das escalas de medida utilizadas e sobre a força e significância das relações hipotetizadas (Hair et al., 2011).

A escolha deste método revela-se adequada ao contexto da presente investigação, uma vez que o modelo conceptual proposto inclui diversos construtos latentes e múltiplas relações causais entre variáveis. A avaliação do modelo conceptual seguiu as recomendações de Hair et al. (2021) e Sarstedt et al. (2021), compreendendo a análise do modelo de medida e do modelo estrutural.

5.3. Avaliação do modelo de medida

Uma vez que os construtos do presente estudo foram especificados como refletivos, a avaliação do modelo de medida incidiu sobre a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

Para avaliar a fiabilidade dos indicadores analisaram-se os *outer loadings*, os quais devem ser superiores a 0,708, de modo a que o construto explique mais de 50% da variância do respetivo indicador, proporcionando assim uma fiabilidade aceitável do indicador (Hair et al., 2021). No entanto, é frequente existirem indicadores com loadings abaixo de 0,708, especialmente quando as escalas utilizadas foram desenvolvidas recentemente (Hulland, 1999). Desta forma, a eliminação de indicadores não deve ser efetuada automaticamente sempre que os *loadings* se situem abaixo deste limiar (Hair et

al., 2021). Os indicadores com *loadings* compreendidos entre 0,40 e 0,708 devem ser analisados cuidadosamente, sendo a sua remoção recomendada apenas quando esta conduz a melhorias na fiabilidade da consistência interna ou na validade convergente do construto (Hair et al., 2021). Adicionalmente, a decisão deve considerar a validade de conteúdo do construto, uma vez que a eliminação de determinados indicadores pode comprometer a sua representação conceptual adequada (Hair et al., 2021). Assim, apenas indicadores com *loadings* inferiores a 0,40 devem ser sempre removidos do modelo de medida (Hair et al., 2021).

No caso do presente estudo, todos os indicadores apresentaram *loadings* superiores a 0,708, com exceção do item CA3, relativo à atratividade, que apresentou um valor de 0,681. Apesar de se situar abaixo do limiar recomendado, este valor permanece acima de 0,40, pelo que a sua remoção imediata não foi considerada necessária. Adicionalmente, verificou-se que a remoção do item não conduzia a melhorias relevantes nos indicadores de fiabilidade da consistência interna nem na validade convergente do construto (Tabela II). Considerando ainda a importância do item para assegurar a adequada representação conceptual da atratividade, optou-se pela sua permanência no modelo. Os resultados da análise dos *loadings* encontram-se apresentados na Tabela II.

O segundo passo da avaliação do modelo de medida consistiu na análise da fiabilidade da consistência interna, entendida como o grau em que os indicadores que medem o mesmo construto se encontram associados entre si (Hair et al., 2021). Em PLS-SEM, uma das medidas mais utilizadas para esta avaliação é a fiabilidade composta (*Composite Reliability* – CR), uma vez que considera os diferentes contributos dos indicadores para a medição do construto (Hair et al., 2021). Valores entre 0,60 e 0,70 podem ser considerados aceitáveis em investigação exploratória, enquanto valores compreendidos entre 0,70 e 0,95 indicam níveis satisfatórios a bons de fiabilidade (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021). Por outro lado, valores superiores a 0,95 podem indicar redundância entre indicadores e potenciais problemas de validade do construto (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021). Complementarmente, analisaram-se os valores de alfa de Cronbach e rho_A. Embora o alfa de Cronbach seja amplamente utilizado para avaliar a consistência interna, esta medida tende a produzir estimativas mais conservadoras por assumir que todos os indicadores apresentam a mesma fiabilidade (Hair et al., 2021). Em contrapartida, o rho_A é considerado uma medida mais rigorosa, situando-se

normalmente entre o alfa de Cronbach e a fiabilidade composta, sendo frequentemente apontado como um compromisso adequado entre ambas (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021). Conforme apresentado na Tabela II, todos os construtos apresentaram valores de alfa de Cronbach, rho_A e fiabilidade composta acima dos limiares recomendados, evidenciando níveis adequados de consistência interna. Verifica-se apenas que a Intenção de Compra apresenta uma fiabilidade composta de 0,958, valor ligeiramente superior ao limiar recomendado. Ainda assim, considerando que os restantes indicadores de fiabilidade e validade do construto se revelaram adequados, optou-se por manter todos os itens associados a este construto.

A validade convergente foi analisada através da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE). Esta medida avalia o grau em que um construto converge para explicar a variância dos seus indicadores (Hair et al., 2021). Segundo Sarstedt et al. (2021), valores de AVE iguais ou superiores a 0,50 indicam que o construto explica, em média, pelo menos 50% da variância dos seus indicadores. No presente estudo, todos os construtos registaram valores de AVE superiores a 0,50, variando entre 0,664 e 0,821, o que confirma a existência de validade convergente (Tabela II).

Tabela II. Medição do modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho_A	Alpha de Cronbach
Atitude face ao UGC	A1	0.846	0.738	0.934	0.913	0.911
	A2	0.857				
	A3	0.888				
	A4	0.866				
	A5	0.837				
Atratividade	CA1	0.852	0.733	0.931	0.852	0.936
	CA2	0.826				
	CA3	0.681				
	CA4	0.954				
	CA5	0.940				
Confiabilidade	CC1	0.881	0.771	0.944	0.937	0.926
	CC2	0.877				
	CC3	0.908				
	CC4	0.887				
	CC5	0.836				
Conhecimento Especializado	CE1	0.774	0.664	0.908	0.893	0.875
	CE2	0.760				

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda:
o caso do TikTok e do Instagram

	CE3	0.849				
	CE4	0.829				
	CE5	0.856				
Intenção de Compra	IC1	0.919	0.821	0.958	0.946	0.945
	IC2	0.942				
	IC3	0.918				
	IC4	0.870				
	IC5	0.879				
Qualidade da Informação	QI1	0.862	0.690	0.869	0.770	0.771
	QI2	0.881				
	QI3	0.742				
Relação Parassocial	RP1	0.821	0.717	0.910	0.877	0.868
	RP2	0.874				
	RP3	0.809				
	RP4	0.881				
Sobrecarga de informação	SI1	0.774	0.749	0.899	0.891	0.836
	SI2	0.917				
	SI3	0.898				
eWOM	EW1	0.731	0.668	0.889	0.836	0.831
	EW2	0.767				
	EW3	0.860				
	EW4	0.901				

Fonte: SmartPLS

De seguida, procedeu-se à avaliação da validade discriminante através dos critérios de Fornell-Larcker, dos *cross-loadings* e do rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Embora o critério de Fornell-Larcker e a análise dos *cross-loadings* sejam tradicionalmente utilizados para avaliar a validade discriminante, Henseler et al. (2015) demonstraram que o HTMT apresenta um desempenho superior na deteção de problemas de validade discriminante. O HTMT corresponde ao rácio entre as correlações dos indicadores pertencentes a construtos diferentes e as correlações dos indicadores que medem o mesmo construto, permitindo avaliar de forma rigorosa o grau de distinção entre construtos conceptualmente relacionados (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

No presente estudo, o critério de Fornell-Larcker (Anexo D) foi cumprido, uma vez que a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às suas correlações com os restantes construtos (Henseler et al., 2015). Adicionalmente, a análise dos *cross-loadings* (Anexo E) demonstrou que todos os indicadores apresentam cargas fatoriais mais elevadas no respetivo construto do que nos restantes (Hair et al., 2021).

Relativamente ao HTMT (Anexo F), todos os valores obtidos se situaram abaixo do limiar conservador de 0,85 recomendado para construtos conceptualmente distintos (Henseler et al., 2015). Assim, os resultados obtidos através dos três critérios confirmam a existência de validade discriminante.

Adicionalmente, de forma a confirmar que não existem problemas de colinearidade, foram analisados os valores do *Variance Inflation Factor* (VIF) do modelo interno, que, segundo Hair et al. (2021) devem ser inferiores a 5. No presente estudo, os valores de VIF do modelo interno apresentaram-se abaixo deste limiar, não evidenciando problemas críticos de colinearidade entre construtos. Os resultados detalhados da análise encontram-se apresentados na Tabela III.

Tabela III. Colinearidade (VIF interno)

	Atitude face ao UGC	Confiabilidade	Intenção de Compra	eWOM
Atitude face ao UGC			1.000	1.000
Atratividade	1.181			
Confiabilidade	1.298			
Conhecimento Especializado	1.316			
Intenção de Compra				
Qualidade da Informação	1.291			
Relação Parassocial	1.210	1.000		
Sobrecarga de informação	1.053			
eWOM				

Fonte: SmartPLS

5.4. Avaliação do modelo estrutural

Para avaliar o modelo estrutural é necessário analisar o coeficiente de determinação (R^2) dos construtos endógenos e a significância e relevância dos *path coefficients* (Hair et al., 2011). O coeficiente de determinação representa a proporção da variância explicada pelos construtos antecedentes e constitui uma medida do poder explicativo do modelo (Hair et al., 2021). Como orientação geral, valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser interpretados como substanciais, moderados e fracos, respetivamente, embora a sua interpretação deva considerar o contexto específico da investigação (Hair et al., 2011; Sarstedt et al., 2021).

Os resultados obtidos demonstram que o modelo explica 38,8% da variância da Atitude face ao UGC ($R^2=0,388$), 35,4% da variância da Intenção de Compra ($R^2=0,354$) e 36,4% da variância do eWOM ($R^2=0,364$). Estes valores evidenciam uma capacidade explicativa moderada para os principais construtos endógenos do modelo. Relativamente à Confiabilidade, o valor de R^2 obtido foi de 0,100, indicando que a Relação Parassocial explica 10,0% da variância deste construto, demonstrando uma capacidade explicativa reduzida. A significância e relevância das relações estruturais são avaliadas através dos *path coefficients*, cuja análise é realizada recorrendo ao procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), apresentado detalhadamente no capítulo 5.5.

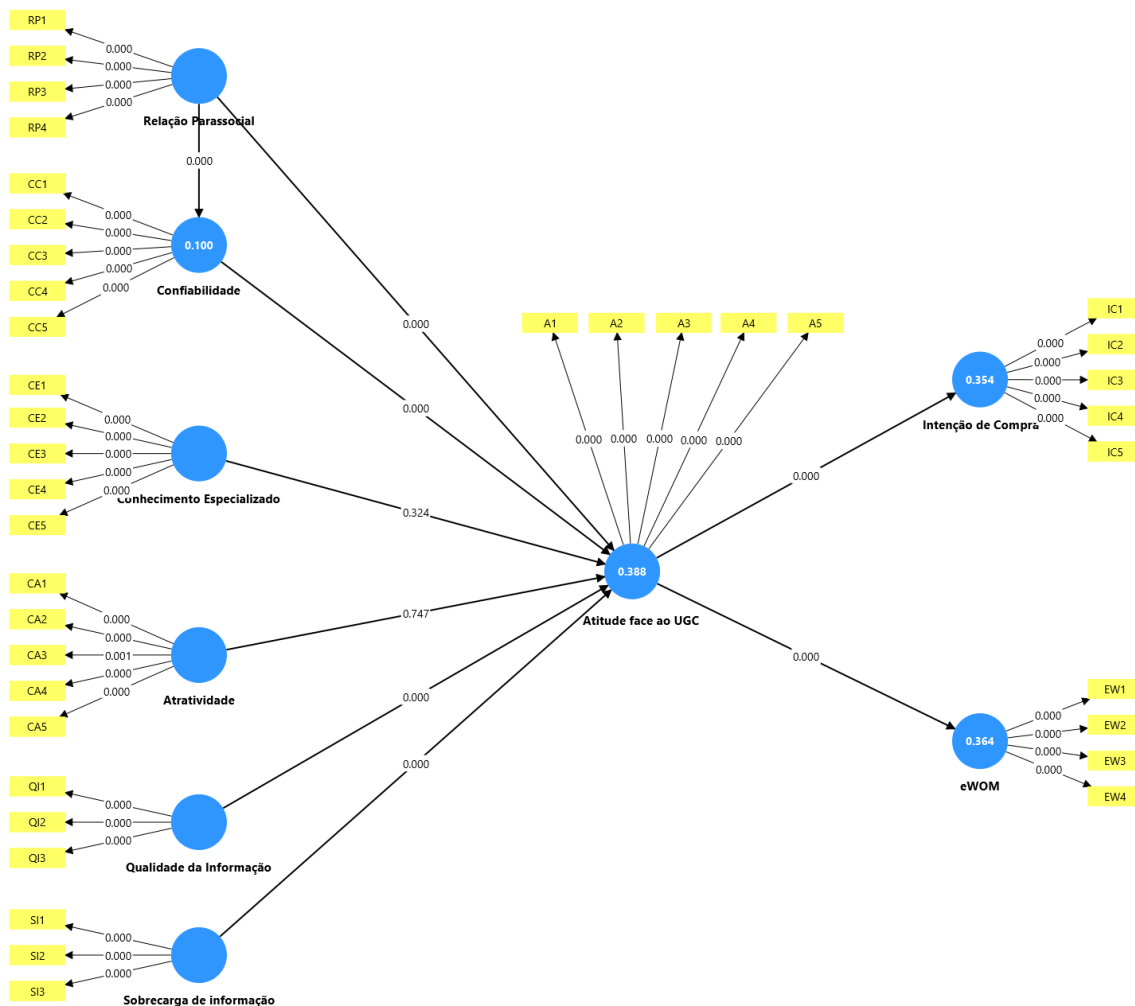


Figura 2. Modelo estrutural

Fonte: SmartPLS

Adicionalmente, procedeu-se à avaliação da adequação global do modelo através do *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), sendo geralmente considerados adequados valores inferiores a 0,08 (Hair et al., 2021). No presente estudo, o valor do SRMR obtido foi de 0,060, evidenciando um ajustamento adequado do modelo aos dados observados. Os principais indicadores de adequação do modelo estrutural encontram-se apresentados na Tabela IV.

Tabela IV. Adequação algorítmica do modelo

	R-square	R-square adjusted
Atitude face ao UGC	0.388	0.375
Confiabilidade	0.100	0.097
Intenção de Compra	0.354	0.351
eWOM	0.364	0.362
SRMR	0.060	0.089
d_uls	2.804	6.162
d_g	1.098	1.180
Chi-square	1851.315	1939.847
NFI	0.799	0.790

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de hipóteses

O teste de *bootstrapping* permite avaliar a significância estatística dos coeficientes estruturais (*path coefficients*) estimados no modelo PLS-SEM (Hair et al., 2011). Como esta abordagem não pressupõe a normalidade dos dados, são geradas múltiplas amostras através de reamostragem com reposição a partir da amostra original, permitindo calcular erros-padrão e testar a significância das relações propostas (Hair et al., 2011).

Neste estudo, foi realizado um procedimento de *bootstrapping* com 5000 reamostragens. A partir deste procedimento foram obtidos os *path coefficients*, os valores *t* (*t-values*) e os respetivos valores de significância (*p-values*), utilizados para testar as hipóteses de investigação. Considerando um nível de significância de 5%, as relações estruturais são consideradas estatisticamente significativas quando apresentam valores de *t* superiores a 1,96 e valores de *p* inferiores a 0,05 (Hair et al., 2021).

A Tabela V apresenta o resumo do teste de hipóteses. Nesta tabela encontram-se os *path coefficients*, os *t-values* e os *p-values*, que permitiram suportar 7 das 9 hipóteses

propostas. É também apresentada uma coluna com a decisão, indicando se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V. Resumo do teste de hipóteses

Hipótese	Relação	Path coefficients	T-value	P-value	Decisão
H1a	Confiabilidade -> Atitude face ao UGC	0.226	3.901	0.000	Confirmada
H1b	Conhecimento Especializado -> Atitude face ao UGC	-0.053	0.986	0.324	Não confirmada
H1c	Atratividade -> Atitude face ao UGC	-0.019	0.322	0.747	Não confirmada
H2	Qualidade da Informação -> Atitude face ao UGC	0.292	5.656	0.000	Confirmada
H3	Relação Parassocial -> Atitude face ao UGC	0.294	6.153	0.000	Confirmada
H4	Relação Parassocial -> Confiabilidade	0.316	5.741	0.000	Confirmada
H5	Sobrecarga de informação -> Atitude face ao UGC	-0.184	4.032	0.000	Confirmada
H6	Atitude face ao UGC -> Intenção de Compra	0.595	14.295	0.000	Confirmada
H7	Atitude face ao UGC -> eWOM	0.604	17.262	0.000	Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6. Análise multigrupo

Com o objetivo de analisar possíveis diferenças entre os utilizadores do TikTok e do Instagram, foi realizada uma análise multigrupo (*Multi-Group Analysis* - MGA) através do SmartPLS. De acordo com Hair et al. (2022), a análise multigrupo permite comparar os coeficientes estruturais estimados para diferentes grupos e avaliar se as relações propostas no modelo diferem significativamente entre eles. Neste sentido, esta técnica constitui uma abordagem adequada para examinar o efeito moderador de variáveis categóricas, permitindo identificar diferenças estatisticamente significativas entre grupos distintos (Hair et al., 2022). Neste estudo, foram comparados os grupos de utilizadores cuja plataforma utilizada com maior frequência é o TikTok ($n = 146$) e o Instagram ($n = 150$).

A Tabela VI apresenta os resultados na análise multigrupo. Os resultados revelam que apenas a relação entre a atitude face ao UGC e a intenção de compra apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os utilizadores do TikTok e do Instagram ($p = 0,046$). Em todas as restantes relações analisadas não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($p > 0,05$). A análise dos coeficientes estruturais demonstra que o efeito da atitude face ao UGC na intenção de compra é mais forte entre os utilizadores do Instagram ($\beta = 0,671$) do que entre os utilizadores do TikTok

($\beta = 0,515$). Este resultado sugere que uma atitude favorável face ao UGC exerce uma influência mais intensa na intenção de compra dos utilizadores cuja plataforma principal é o Instagram. Os coeficientes estruturais individuais de cada grupo encontram-se apresentados no Anexo G.

Tabela VI. Resultados da análise multigrupo

	Difference (TikTok - Instagram)	1-tailed (TikTok - Instagram) p value	2-tailed (TikTok - Instagram) p value
Atitude face ao UGC -> eWOM	-0.095	0.909	0.183
Atitude face ao UGC -> Intenção de Compra	-0.156	0.977	0.046
Atratividade -> Atitude face ao UGC	-0.056	0.615	0.771
Confiabilidade -> Atitude face ao UGC	-0.017	0.561	0.878
Conhecimento Especializado -> Atitude face ao UGC	-0.004	0.512	0.976
Qualidade da Informação -> Atitude face ao UGC	-0.088	0.801	0.398
Relação Parassocial -> Atitude face ao UGC	0.076	0.229	0.458
Relação Parassocial -> Confiabilidade	0.025	0.403	0.805
Sobrecarga de informação -> Atitude face ao UGC	-0.073	0.784	0.432

Fonte: SmartPLS

5.7. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos permitiram confirmar sete das nove hipóteses propostas, demonstrando que a atitude face ao UGC assume um papel central na explicação da intenção de compra e do eWOM no contexto de conteúdos de moda no TikTok e Instagram. De forma geral, os resultados corroboram a literatura analisada, embora revelem algumas diferenças relativamente ao papel das diferentes dimensões da credibilidade percebida da fonte, evidenciando a importância de analisar estas dimensões de forma individual.

Relativamente à credibilidade percebida da fonte, verificou-se que apenas a confiabilidade influencia positivamente a atitude face ao UGC, confirmando-se a hipótese

H1a ($\beta = 0,226$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Este resultado está alinhado com Muda e Hamzah (2021), que defendem que fontes percecionadas como honestas, fiáveis e dignas de confiança tendem a gerar atitudes mais favoráveis face ao conteúdo. Por outro lado, não se confirmaram as hipóteses H1b ($\beta = -0,053$; $t < 1,96$; $p > 0,05$) e H1c ($\beta = -0,019$; $t < 1,96$; $p > 0,05$), uma vez que o conhecimento especializado e a atratividade não apresentaram efeitos significativos na atitude face ao UGC, contrariando parcialmente os resultados de Muda e Hamzah (2021). Este resultado poderá indicar que, no contexto dos vídeos de moda publicados no TikTok e Instagram, os consumidores valorizam sobretudo a autenticidade e honestidade percebidas dos criadores de conteúdo. Em contrapartida, características como o conhecimento especializado e a atratividade parecem assumir um papel menos relevante na formação das atitudes face ao UGC, sugerindo que a confiança atribuída à fonte constitui o principal mecanismo através do qual o UGC influencia as atitudes dos consumidores.

A qualidade da informação revelou uma influência positiva e significativa na atitude face ao UGC, confirmando a hipótese H2 ($\beta = 0,292$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Este resultado está de acordo com Mathur et al. (2022), que demonstraram que a qualidade da informação constitui um antecedente relevante da atitude dos consumidores face ao UGC. Os resultados reforçam a importância de conteúdos claros, úteis e relevantes para os consumidores, sugerindo que a qualidade da informação continua a desempenhar um papel determinante na formação de atitudes favoráveis, mesmo em plataformas caracterizadas por conteúdos breves e de consumo rápido.

Verificou-se igualmente que a relação parassocial influencia positivamente a atitude face ao UGC, confirmando a hipótese H3 ($\beta = 0,294$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Este resultado corrobora a literatura, que sugere que sentimentos de proximidade, familiaridade e ligação emocional com criadores de conteúdo podem influenciar positivamente as atitudes dos consumidores (Farivar et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Adicionalmente, confirmou-se a hipótese H4 ($\beta = 0,316$; $t > 1,96$; $p < 0,05$), demonstrando que a relação parassocial influencia positivamente a confiabilidade de uma fonte, tal como demonstrado por Tran et al. (2024). Em conjunto, estes resultados sugerem que a relação estabelecida entre os consumidores e os criadores de conteúdo não influencia apenas a avaliação do conteúdo, mas também a confiança atribuída à fonte,

evidenciando a importância das dimensões relacionais na formação de atitudes face ao UGC.

Relativamente à sobrecarga de informação, os resultados confirmam a hipótese H5 ($\beta = -0,184$; $t > 1,96$; $p < 0,05$), demonstrando que níveis mais elevados de sobrecarga de informação influenciam negativamente a atitude face ao UGC. Este resultado está de acordo com Agnihotri et al. (2024) e Feng e Liao (2025), que defendem que a exposição excessiva a informação pode dificultar o processamento cognitivo dos consumidores. Assim, apesar das vantagens associadas ao UGC, a exposição excessiva a conteúdos semelhantes pode dificultar a avaliação da informação e reduzir a predisposição dos consumidores para desenvolver atitudes favoráveis perante esse conteúdo.

Por fim, a atitude face ao UGC apresentou uma influência positiva e significativa tanto na intenção de compra como no eWOM, confirmando as hipóteses H6 ($\beta = 0,595$; $t > 1,96$; $p < 0,05$) e H7 ($\beta = 0,604$; $t > 1,96$; $p < 0,05$). Estes resultados estão de acordo com Mathur et al. (2022) e Muda e Hamzah (2021), reforçando o papel da atitude face ao UGC como antecedente das intenções comportamentais dos consumidores. Deste modo, confirma-se que a atitude face ao UGC desempenha um papel determinante na forma como as características deste tipo de conteúdo influenciam o comportamento do consumidor, traduzindo-se numa maior predisposição para adquirir os produtos apresentados e para os recomendar ou partilhar com outros utilizadores.

A análise multigrupo demonstrou que o modelo conceptual apresenta um comportamento globalmente semelhante entre TikTok e Instagram, verificando-se diferenças estatisticamente significativas apenas na relação entre a atitude face ao UGC e intenção de compra ($p < 0,05$), cujo efeito se revelou mais forte entre os utilizadores do Instagram ($\beta = 0,671$) do que entre os utilizadores do TikTok ($\beta = 0,515$). Apesar desta diferença, os resultados sugerem que o modelo conceptual apresenta um comportamento consistente entre ambas as plataformas, reforçando a consistência das relações propostas.

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Principais conclusões

O presente estudo procurou compreender de que forma diferentes características associadas ao UGC em vídeos de moda no TikTok e Instagram influenciam a atitude dos consumidores face ao conteúdo e, consequentemente, a intenção de compra e o eWOM. Os resultados obtidos permitiram alcançar o objetivo da investigação e responder às questões de investigação inicialmente estabelecidas.

Relativamente à primeira questão de investigação, verificou-se que as características do UGC influenciam a atitude dos consumidores de forma diferenciada. Concluiu-se que a confiabilidade da fonte, a qualidade da informação e a sobrecarga de informação influenciam significativamente a atitude face ao UGC, enquanto o conhecimento especializado e a atratividade da fonte não apresentaram um efeito significativo. Estes resultados corroboram parcialmente a literatura, que identifica a credibilidade percebida da fonte e a qualidade da informação como antecedentes relevantes da atitude face ao UGC (Mathur et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021), evidenciando, contudo, que nem todas as dimensões da credibilidade assumem a mesma importância. No contexto dos vídeos de moda no TikTok e Instagram, os consumidores parecem valorizar sobretudo a perceção de honestidade e confiança transmitida pelos criadores de conteúdo, em detrimento do seu conhecimento especializado e dos seus atributos físicos e sociais. Paralelamente, valorizam conteúdos úteis e informativos, enquanto a exposição excessiva a conteúdos semelhantes tende a comprometer a formação de atitudes favoráveis, em linha com Agnihotri et al. (2024) e Feng e Liao (2025).

No que respeita à segunda questão de investigação, conclui-se que a relação parassocial desempenha um papel relevante tanto na formação da atitude dos consumidores face ao UGC como na perceção de confiabilidade da fonte. Concluiu-se que sentimentos de proximidade, familiaridade e ligação emocional com os criadores de conteúdo favorecem atitudes mais positivas perante o UGC e reforçam a confiança atribuída à informação partilhada, corroborando os resultados de Farivar et al. (2021), Sokolova e Kefi (2020) e Tran et al. (2024).

Relativamente à terceira questão de investigação, conclui-se que a atitude dos consumidores face ao UGC influencia positivamente tanto a intenção de compra como o

eWOM. Assim, consumidores que desenvolvem atitudes mais favoráveis perante este tipo de conteúdo demonstram maior predisposição para adquirir os produtos apresentados e para os partilhar ou recomendar com outros consumidores. Estas conclusões alinham-se com Mathur et al. (2022) e Muda e Hamzah (2021), reforçando a importância da atitude face ao UGC enquanto antecedente das intenções comportamentais.

Por fim, concluiu-se que o modelo apresenta um comportamento semelhante entre os utilizadores do TikTok e do Instagram, verificando-se diferenças estatisticamente significativas apenas na relação entre a atitude face ao UGC e a intenção de compra, cujo efeito se revelou mais forte entre os utilizadores do Instagram. Este resultado sugere que, embora os fatores que influenciam a atitude face ao UGC sejam semelhantes em ambas as plataformas, o impacto dessa atitude na intenção de compra poderá variar em função das características específicas da cada rede social.

6.2. Implicações teóricas e práticas

O presente estudo apresenta contributos relevantes tanto para a literatura académica como para a gestão de marketing digital. Do ponto de vista teórico, contribui para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a atitude dos consumidores face ao UGC em plataformas de vídeo curto, como o TikTok e o Instagram. Em particular, integra num único modelo conceptual variáveis frequentemente analisadas de forma isolada e alarga a literatura sobre UGC ao evidenciar a relevância da relação parassocial e da sobrecarga de informação na formação das atitudes dos consumidores. Adicionalmente, os resultados demonstram que apenas a confiabilidade influencia significativamente a atitude face ao UGC, sugerindo que a perceção de confiança pode ser mais relevante do que a atratividade ou o conhecimento especializado dos criadores de conteúdo.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as marcas de moda devem privilegiar estratégias que reforcem a perceção de autenticidade, confiança e proximidade junto dos consumidores. Mais do que recorrer a criadores percecionados como especialistas ou atraentes, as marcas poderão beneficiar da colaboração com criadores considerados genuínos e dignos de confiança, incluindo criadores de UGC capazes de produzir conteúdos autênticos para posterior utilização pelas marcas nos seus canais digitais. Por outro lado, os resultados alertam para a necessidade de evitar a produção

excessiva de conteúdos, uma vez que a sobrecarga de informação pode prejudicar a forma como os consumidores avaliam o UGC.

6.3. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência e bola de neve limita a representatividade da amostra e impossibilita a generalização estatística dos resultados à população. Em segundo lugar, verifica-se uma predominância significativa de participantes do sexo feminino, o que poderá ter influenciado os resultados obtidos e limitar a sua representatividade a outros segmentos de consumidores. Por fim, o estudo incidiu exclusivamente sobre conteúdos relacionados com produtos de moda, pelo que os resultados poderão não ser diretamente generalizáveis a outras categorias de produto.

6.4. Sugestões de pesquisa futura

Após a conclusão deste estudo, são sugeridas investigações futuras sobre o tema.

Em primeiro lugar, seria relevante replicar o presente estudo noutras categorias de produto, como a tecnologia, turismo ou cosmética, de forma a analisar se as relações identificadas se mantêm em contextos distintos do setor da moda.

Adicionalmente, futuras investigações poderão recorrer a metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade ou *focus groups*, permitindo aprofundar a compreensão das perceções dos consumidores relativamente ao UGC e explorar de forma mais detalhada os mecanismos subjacentes às relações identificadas neste estudo.

Por fim, estudos futuros poderão analisar de que forma diferentes tipos de UGC influenciam as perceções e comportamentos dos consumidores. Em particular, seria interessante comparar os efeitos do UGC orgânico com os do UGC patrocinado (*paid UGC*) e do UGC incentivado através de mecanismos de gamificação, de forma a compreender se a existência de compensações ou incentivos afeta a credibilidade percebida da fonte, a atitude face ao UGC, a intenção de compra e o eWOM. Para esse efeito, poderá recorrer-se à apresentação de estímulos específicos aos participantes, permitindo analisar de forma mais controlada o impacto de diferentes formatos de UGC e as respostas dos consumidores aos mesmos.

REFERÊNCIAS

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: The role of customer confusion and prior product knowledge. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454>
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Colicev, A., Kumar, A., & O’Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. (S0167811618300508). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Giordano, A., Festa, G., Metallo, G., & Martinelli, E. (2020). User-generated content in the era of digital well-being: A netnographic analysis in a healthcare marketing context. *Psychology & Marketing*, 37(4), 578–587. (142061246). <https://doi.org/10.1002/mar.21327>
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition-affect-conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455–1478. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0225>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Feng, X., & Liao, J. (2025). Investigating the drivers of discontinuous usage in short-video platforms: The role of information characteristics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(12), 4082–4103. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1445>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>

- Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3.^a ed.).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hochstein, R. E., Harmeling, C. M., & Perko, T. (2023). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1034–1054. (187669216). <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- INE. (2025). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=707460498&DESTAQUESmodo=2
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User-Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(2), 259–275. (135518791). <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>

- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muda, M., & Khan, N. R. M. (2020). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and User-Generated Content (UGC) on Beauty Products on YouTube: Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchase Intention*. 24.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied insight* (Sixth Edition). Pearson Education Limited.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Em *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2025a). *E-commerce on Instagram*. Statista. https://www.statista.com/topics/12329/e-commerce-on-instagram/?srsltid=AfmBOorGazEfWlJw_fpj9fFSbpwZWcgucXz_5wcNy5sDW PmFRRaLD5Ni
- Statista. (2025b). *Number of TikTok users in Portugal 2021-2025, by month*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1374944/portugal-number-of-tiktok-users-by-month/>
- Statista. (2025c). *Number of TikTok users worldwide from 2017 to 2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide/>
- Statista. (2025d). *Portugal: Regular usage of social media, by brand 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1373360/portugal-regular-usage-of-social-media-by-platform-type/>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tran, P. D., Le, T. D., Nguyen, N. P., & Nguyen, U. T. (2024). The impact of source characteristics and parasocial relationship on electronic word-of-mouth influence:

- The moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2813–2830. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0170>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656. (180042463). <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. (144691817). <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Lin, D., & Fan, W. (2025). What makes UGC more popular on social media platforms? Insights from information adoption theory. *Behaviour & Information Technology*, 44(8), 1521–1538. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2361835>

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda: o caso do TikTok e do Instagram

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Introdução

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing** no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo analisar de que forma os conteúdos sobre produtos de moda partilhados nas redes sociais influenciam as perceções e comportamentos dos consumidores.

As respostas são **anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos**. Não existem respostas certas ou erradas, solicito apenas sinceridade nas suas respostas. O questionário terá uma duração média de 6 minutos.

A sua participação é muito importante para o sucesso desta investigação.
Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

Maria Oliveira

Q2 - filtro

 Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Tem mais de 18 anos?

- ☐ Sim
☐ Não

Q4 - filtro

 Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Costuma ver vídeos sobre produtos de moda (por exemplo, roupa, calçado ou acessórios) no TikTok e/ou Instagram?

- ☐ Sim
☐ Não

Q6 - CC tiktok

 Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok...

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
é confiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é honesta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é fiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é sincera.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é digna de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q1- filtro

 Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Aceita participar neste questionário de forma voluntária e anónima?

- ☐ Sim
☐ Não

Q3 - filtro

 Avançar para

Fim do inquérito se Não utilizo nenhuma destas ... Está selecionado

Utiliza o TikTok e/ou Instagram?

- ☐ Sim, utilizo ambas as plataformas
☐ Sim, mas utilizo apenas o TikTok
☐ Sim, mas utilizo apenas o Instagram
☐ Não utilizo nenhuma destas plataformas

Q5 - filtro

 Apresentar esta pergunta

Se Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, utilizo ambas as plataformas Está selecionado

Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência?

- ☐ TikTok
☐ Instagram

Q7 - CE tiktok

 Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
tem experiência em produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é especialista em produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem conhecimento sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
está qualificada para dar conselhos sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem competência sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda: o caso do TikTok e do Instagram

Q8 - CA tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
é bonita ou tem uma boa aparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é atraente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é sexy.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é elegante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é glamorosa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - SI tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Sinto que existe demasiada informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me completamente sobrecarregado(a) com a quantidade de conteúdos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe tanta informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no TikTok que não consigo considerar tudo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11-Atitude tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Sinto-me bem ao ver conteúdos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho uma percepção positiva ao ver conteúdos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho uma boa ideia ver conteúdos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ver conteúdos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver conteúdos sobre produtos de moda no TikTok vale a pena.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - QI tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A informação apresentada nos vídeos sobre produtos de moda no TikTok...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
é fácil de compreender.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é clara.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é de elevada qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10- RP tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Quando vejo vídeos sobre produtos de moda no TikTok, sinto-me como se fizesse parte do grupo da pessoa que os publica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok é como um amigo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de conhecer pessoalmente a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no TikTok faz-me sentir confortável, como se estivesse entre amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12- IC tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Provavelmente irei comprar produtos de moda recomendados em vídeos no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenção de comprar produtos de moda recomendados em vídeos no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu compre produtos de moda recomendados em vídeos no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consideraria comprar produtos de moda apresentados em vídeos no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha predisposição para comprar produtos de moda recomendados em vídeos no TikTok é elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda: o caso do TikTok e do Instagram

Q13 - eWOM tiktok



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? TikTok Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o TikTok Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Colocaria "gosto" em alguns vídeos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Partilharia vídeos sobre produtos de moda no TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enviaria vídeos sobre produtos de moda no TikTok para os meus contactos noutras redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaria vídeos sobre produtos de moda no TikTok aos meus amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - CC Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
é confiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é honesta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é fiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é sincera.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é digna de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 - CE Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram..

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
tem experiência em produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é especialista em produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem conhecimento sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
está qualificada para dar conselhos sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem competência sobre produtos de moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 - CA Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
é bonita ou tem uma boa aparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é atraente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é sexy.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é elegante ou charmosa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é glamorosa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17 - QI Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A informação apresentada nos vídeos sobre produtos de moda no Instagram...

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
é fácil de compreender.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é clara.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é de elevada qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q18 - SI Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado

Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Sinto que existe demasiada informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me completamente sobrecarregado(a) com a quantidade de conteúdos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe tanta informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no Instagram que não consigo considerar tudo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda: o caso do TikTok e do Instagram

Q19 - RP Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Quando vejo vídeos sobre produtos de moda no Instagram, sinto-me como se fizesse parte do grupo da pessoa que os publica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram é como um amigo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de conhecer pessoalmente a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no Instagram faz-me sentir confortável, como se estivesse entre amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 -Atitude Insta



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Sinto-me bem ao ver conteúdos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho uma percepção positiva ao ver conteúdos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho uma boa ideia ver conteúdos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ver conteúdos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver conteúdos sobre produtos de moda no Instagram vale a pena.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 - IC Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Provavelmente irei comprar produtos de moda recomendados em vídeos no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenção de comprar produtos de moda recomendados em vídeos no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu compre produtos de moda recomendados em vídeos no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consideraria comprar produtos de moda apresentados em vídeos no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha predisposição para comprar produtos de moda recomendados em vídeos no Instagram é elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q22 - eWOM Instagram



Apresentar esta pergunta

Se Qual das seguintes plataformas utiliza com maior frequência? Instagram Está selecionado
Ou Utiliza o TikTok e/ou Instagram? Sim, mas utilizo apenas o Instagram Está selecionado

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Colocaria "gosto" em alguns vídeos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Partilharia vídeos sobre produtos de moda no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Envia vídeos sobre produtos de moda no Instagram para os meus contactos noutras redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaria vídeos sobre produtos de moda no Instagram aos meus amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23 - género



Indique o seu género

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro
☐ Prefiro não dizer

Q24 - Idade



Indique a sua idade:

- ☐ 18 - 25 anos
☐ 26 - 35 anos
☐ 36 - 45 anos
☐ 46 - 55 anos
☐ 56 - 65 anos
☐ Mais de 65 anos

Q25 - habilitações



Indique as suas habilitações literárias (concluídas):

- ☐ Ensino básico (até ao 9º ano)
☐ Ensino secundário (12º ano)
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro

Q26- S. profissional



Indique a sua situação profissional:

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador/a-estudante
☐ Trabalhador/a por conta própria
☐ Trabalhador/a por conta de outrem
☐ Desempregado/a
☐ Reformado/a
☐ Outro

Q27 - S. Financeira



Indique a sua situação financeira:

- ☐ Não tenho rendimento próprio
☐ É muito difícil viver com o rendimento que tenho
☐ É difícil viver com o rendimento que tenho
☐ Consigo viver com o rendimento que tenho
☐ Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

Q28 - Residência



Indique a sua zona de residência:

- ☐ Área Metropolitana do Porto
☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Norte (exceto A.M. Porto)
☐ Centro
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma da Madeira
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Outro

Q29



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

- ☐ Menos de 30 minutos
☐ 30 minutos a 1 hora
☐ 1 a 2 horas
☐ 2 a 3 horas
☐ Mais de 3 horas

Anexo B – Tabela resumo de construtos

Construto	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Credibilidade percebida da fonte - confiabilidade	Muda & Hamzah (2021)	VT1: The person who provides beauty product reviews on YouTube is dependable VT2: The person who provides beauty product reviews on YouTube is honest VT3: The person who provides beauty product reviews on YouTube is reliable VT4: The person who provides beauty product reviews on YouTube is sincere VT5: The person who provides beauty product reviews on YouTube is trustworthy	CC1: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é confiável. CC2: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é honesta. CC3: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é fiável. CC4: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é sincera. CC5: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é digna de confiança.
Credibilidade percebida da fonte - Expertise (conhecimento especializado)	Muda & Hamzah (2021)	VE1: The person who provides beauty product reviews on YouTube is experienced in beauty products VE2: The person who provides beauty product reviews on YouTube is an expert in beauty products VE3: The person who provides beauty product reviews on YouTube is knowledgeable in beauty products VE4: The person who provides beauty product reviews on YouTube is qualified to offer beauty advice VE5: The person who provides beauty product reviews on YouTube is skilled in beauty products	CE1: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] tem experiência em produtos de moda. CE2: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é especialista em produtos de moda. CE3: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] tem conhecimento sobre produtos de moda. CE4: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] está qualificada para dar conselhos sobre produtos de moda. CE5: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] tem competência sobre produtos de moda.
Credibilidade percebida da fonte - atratividade	Muda & Hamzah (2021)	VA1: The person who provides beauty product reviews on YouTube is beautiful/good looking VA2: The person who provides beauty product review on YouTube is attractive VA3: The person who provides beauty product review on YouTube is sexy VA4: The person who provides beauty product review on YouTube is elegant/charming VA5: The person who provides beauty product review on YouTube is glamorous	CA1: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é bonita ou tem uma boa aparência. CA2: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é atraente. CA3: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é sexy. CA4: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é elegante. CA5: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é glamorosa.
Qualidade da informação	Mathur et al. (2022)	The information about the product is shared by consumers online: I think they are understandable I think they are clear in general I think the quality of them is high	QI1: A informação apresentada nos vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é fácil de compreender. QI2: A informação apresentada nos vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é clara. QI3: A informação apresentada nos vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é de elevada qualidade.

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda:
o caso do TikTok e do Instagram

Sobrecarga de informação	Agnihotri et al. (2024)	1. There was too much information provided by the influencer 2. I was completely flooded by the information provided by the SMI 3. There was so much information that I was unable to consider all of it	SI1: Sinto que existe demasiada informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no [TikTok/Instagram]. SI2: Sinto-me completamente sobrecarregado(a) com a quantidade de conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. SI3: Existe tanta informação sobre produtos de moda nos conteúdos que vejo no [TikTok/Instagram] que não consigo considerar tudo.
Relação Parassocial	Farivar et al. (2021)	1. When I am watching/reading the posts of this influencer, I feel as if I am part of her (his) group. 2. I think this influencer is like an old friend. 3. I would like to meet this influencer in person. 4. This influencer makes me feel comfortable, as if I am with friends.	RP1: Quando vejo vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram], sinto-me como se fizesse parte do grupo da pessoa que os publica. RP2: Sinto que a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] é como um amigo. RP3: Gostaria de conhecer pessoalmente a pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. RP4: A pessoa que publica vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] faz-me sentir confortável, como se estivesse entre amigos.
Atitude face ao UGC	Mathur et al. (2021)	AT1: I feel good watching beauty product UGC on YouTube AT3: I feel positive watching beauty product UGC on YouTube AT4: It is wise to watch beauty product UGC on YouTube AT5: I like watching beauty product UGC on YouTube AT6: It is worthwhile watching beauty product UGC on YouTube	A1: Sinto-me bem ao ver conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. A3: Tenho uma perceção positiva ao ver conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. A4: Acho uma boa ideia ver conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. A5: Gosto de ver conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. A6: Ver conteúdos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] vale a pena.
Intenção de compra	Muda & Hamzah (2021)	PI1: I will definitely buy beauty products recommended on YouTube UGC in the near future PI2: I intend to buy a beauty product recommended on YouTube UGC in the near future PI3: It is likely that I will purchase a beauty product recommended on YouTube UGC in the near future PI4: I would consider buying the beauty product featured on YouTube UGC PI5: My willingness to buy the beauty product feature on YouTube UGC is high	IC1: Provavelmente irei comprar produtos de moda recomendados em vídeos no [TikTok/Instagram]. IC2: Tenho intenção de comprar produtos de moda recomendados em vídeos no [TikTok/Instagram]. IC3: É provável que eu compre produtos de moda recomendados em vídeos no [TikTok/Instagram]. IC4: Consideraria comprar produtos de moda apresentados em vídeos no [TikTok/Instagram]. IC5: A minha predisposição para comprar produtos de moda recomendados em vídeos no [TikTok/Instagram] é elevada.
eWOM	Muda & Hamzah (2021)	EW1: I would click “like” to some of the beauty video postings EW2: I would share the beauty video postings with my friends EW3: I would pass along the beauty video postings to my contact on other social media sites EW4: I would recommend the beauty video postings to my friends	EW1: Colocaria “gosto” em alguns vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. EW2: Partilharia vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram]. EW3: Enviaria vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] para os meus contactos noutras redes sociais. EW4: Recomendaria vídeos sobre produtos de moda no [TikTok/Instagram] aos meus amigos.

Anexo C – Caracterização sociodemográfica da amostra

Indicador	Opções de resposta	Resultados	
		n	%
Género	Feminino	268	90,5%
	Masculino	27	9,1%
	Prefiro não dizer	1	0,3%
Idade	18 - 25 anos	189	63,9%
	26 - 35 anos	59	19,9%
	36 - 45 anos	16	5,4%
	46 - 55 anos	19	6,4%
	56 - 65 anos	13	4,4%
Habilitações literárias	Ensino básico (até ao 9º ano)	4	1,4%
	Ensino secundário (12º ano)	71	24,0%
	Licenciatura	155	52,4%
	Pós-Graduação	13	4,4%
	Mestrado	47	15,9%
	Doutoramento	3	1,0%
	Outro	3	1,0%
Situação profissional	Estudante	98	33,1%
	Trabalhador/a-estudante	48	16,2%
	Trabalhador/a por conta própria	18	6,1%
	Trabalhador/a por conta de outrem	123	41,6%
	Desempregado/a	7	2,4%
	Outro	2	0,7%
Situação financeira	Não tenho rendimento próprio	91	30,7%
	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	18	6,1%
	É difícil viver com o rendimento que tenho	25	8,5%
	Consigo viver com o rendimento que tenho	104	35,1%
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	58	19,6%
Zona de residência	Área Metropolitana do Porto	16	5,4%
	Área Metropolitana de Lisboa	215	72,6%
	Norte (exceto A.M. Porto)	11	3,7%
	Centro	34	11,5%
	Alentejo	7	2,4%
	Algarve	2	0,7%
	Região Autónoma da Madeira	3	1,0%
	Região Autónoma dos Açores	2	0,7%
	Outra	6	2,0%
Tempo diário nas redes sociais	Menos de 30 minutos	6	2,0%
	30 minutos a 1 hora	42	14,2%
	1 a 2 horas	76	25,7%
	2 a 3 horas	92	31,1%
	Mais de 3 horas	80	27,0%
Plataforma	TikTok	146	49,3%
	Instagram	150	50,7%

Anexo D – Critério de Fornell-Larcker

	Atitude face ao UGC	Atratividade	Confiabilidade	Conhecimento Especializado	Intenção de Compra	Qualidade da Informação	Relação Parassocial	Sobrecarga de informação	eWOM
Atitude face ao UGC	0.859								
Atratividade	0.161	0.856							
Confiabilidade	0.384	0.193	0.878						
Conhecimento Especializado	0.224	0.244	0.414	0.815					
Intenção de Compra	0.595	0.087	0.351	0.138	0.906				
Qualidade da Informação	0.448	0.317	0.275	0.330	0.289	0.831			
Relação Parassocial	0.457	0.230	0.316	0.259	0.440	0.296	0.847		
Sobrecarga de informação	-0.277	0.058	-0.057	-0.086	-0.118	-0.161	-0.124	0.865	
eWOM	0.604	0.057	0.289	0.118	0.534	0.324	0.496	-0.163	0.817

Anexo E – Cross-loading

	Atitude face ao UGC	Atratividade	Confiabilidade	Conhecimento Especializado	Intenção de Compra	Qualidade da Informação	Relação Parassocial	Sobrecarga de informação	eWOM
A1	0.846	0.136	0.289	0.181	0.445	0.391	0.390	-0.254	0.466
A2	0.857	0.150	0.296	0.241	0.476	0.438	0.415	-0.283	0.491
A3	0.888	0.139	0.424	0.228	0.545	0.355	0.404	-0.267	0.568
A4	0.866	0.155	0.282	0.158	0.506	0.399	0.343	-0.212	0.525
A5	0.837	0.113	0.347	0.153	0.571	0.346	0.408	-0.177	0.534
CA1	0.094	0.852	0.178	0.200	0.066	0.247	0.168	0.049	0.001
CA2	0.013	0.826	0.101	0.210	0.010	0.217	0.118	0.111	-0.046
CA3	-0.038	0.681	0.063	0.205	-0.032	0.165	0.096	0.126	-0.014
CA4	0.153	0.954	0.159	0.227	0.045	0.297	0.192	0.056	0.031
CA5	0.152	0.940	0.187	0.250	0.108	0.308	0.252	0.070	0.102

A influência do Conteúdo Gerado por Utilizadores na intenção de compra e eWOM de produtos de moda: o caso do TikTok e do Instagram

CC1	0.349	0.231	0.881	0.343	0.304	0.275	0.352	-0.004	0.291
CC2	0.284	0.202	0.877	0.407	0.264	0.206	0.208	-0.065	0.209
CC3	0.387	0.227	0.908	0.342	0.321	0.270	0.284	-0.053	0.267
CC4	0.367	0.061	0.887	0.391	0.332	0.229	0.271	-0.112	0.264
CC5	0.275	0.119	0.836	0.351	0.312	0.214	0.248	-0.019	0.220
CE1	0.179	0.251	0.361	0.774	0.085	0.253	0.151	-0.025	0.082
CE2	0.098	0.165	0.314	0.760	0.001	0.125	0.095	-0.061	0.039
CE3	0.220	0.232	0.325	0.849	0.162	0.336	0.269	-0.119	0.110
CE4	0.193	0.168	0.354	0.829	0.150	0.235	0.268	-0.079	0.123
CE5	0.183	0.166	0.337	0.856	0.102	0.323	0.208	-0.054	0.099
EW1	0.482	0.133	0.171	0.089	0.331	0.298	0.320	-0.150	0.731
EW2	0.472	0.042	0.269	0.128	0.382	0.282	0.445	-0.204	0.767
EW3	0.481	-0.002	0.265	0.083	0.506	0.228	0.406	-0.075	0.860
EW4	0.533	0.016	0.239	0.087	0.517	0.253	0.448	-0.108	0.901
IC1	0.515	0.070	0.340	0.096	0.919	0.248	0.375	-0.099	0.463
IC2	0.554	0.075	0.333	0.146	0.942	0.271	0.375	-0.111	0.463
IC3	0.520	0.035	0.331	0.103	0.918	0.212	0.397	-0.077	0.487
IC4	0.535	0.086	0.277	0.118	0.870	0.283	0.393	-0.138	0.507
IC5	0.565	0.124	0.309	0.156	0.879	0.289	0.450	-0.105	0.497
QI1	0.369	0.258	0.185	0.198	0.212	0.862	0.187	-0.177	0.258
QI2	0.364	0.251	0.182	0.157	0.223	0.881	0.210	-0.155	0.244
QI3	0.378	0.277	0.314	0.457	0.279	0.742	0.336	-0.070	0.302
RP1	0.339	0.155	0.303	0.251	0.389	0.204	0.821	-0.080	0.400
RP2	0.382	0.159	0.276	0.228	0.368	0.214	0.874	-0.122	0.405
RP3	0.356	0.169	0.217	0.175	0.353	0.278	0.809	-0.098	0.425
RP4	0.458	0.281	0.273	0.220	0.383	0.304	0.881	-0.118	0.451
SI1	-0.153	0.088	-0.107	-0.070	-0.065	-0.066	-0.099	0.774	-0.073
SI2	-0.273	0.003	-0.071	-0.085	-0.138	-0.191	-0.109	0.917	-0.164
SI3	-0.265	0.079	0.004	-0.069	-0.089	-0.134	-0.114	0.898	-0.162

Anexo F – Critério HTMT

	Atitude face ao UGC	Atratividade	Confiabilidade	Conhecimento Especializado	Intenção de Compra	Qualidade da Informação	Relação Parassocial	Sobrecarga de informação	eWOM
Atitude face ao UGC									
Atratividade	0.110								
Confiabilidade	0.409	0.167							
Conhecimento Especializado	0.239	0.270	0.464						
Intenção de Compra	0.637	0.071	0.373	0.137					
Qualidade da Informação	0.535	0.325	0.320	0.376	0.336				
Relação Parassocial	0.509	0.201	0.345	0.278	0.485	0.359			
Sobrecarga de informação	0.304	0.113	0.096	0.097	0.126	0.188	0.145		
eWOM	0.692	0.075	0.326	0.133	0.601	0.406	0.584	0.186	

Anexo G – Coeficientes estruturais por grupo (Resultados *bootstrapping*)

	Original (Group 1)	Original (Group 2)	Mean (Group 1)	Mean (Group 2)	STDEV (Group 1)	STDEV (Group 2)	t value (Group 1)	t value (Group 2)	p value (Group 1)	p value (Group 2)
Atitude face ao UGC -> eWOM	0.542	0.636	0.550	0.642	0.059	0.041	9.231	15.393	0.000	0.000
Atitude face ao UGC -> Intenção de Compra	0.515	0.671	0.521	0.673	0.058	0.051	8.860	13.190	0.000	0.000
Atratividade -> Atitude face ao UGC	0.035	0.091	0.039	-0.079	0.064	0.143	0.544	0.636	0.586	0.525
Confiabilidade -> Atitude face ao UGC	0.208	0.225	0.208	0.211	0.087	0.079	2.396	2.844	0.017	0.004
Conhecimento Especializado -> Atitude face ao UGC	-0.044	-0.041	-0.034	-0.003	0.073	0.075	0.604	0.543	0.546	0.587
Qualidade da Informação -> Atitude face ao UGC	0.226	0.314	0.223	0.339	0.075	0.073	3.023	4.278	0.003	0.000
Relação Parassocial -> Atitude face ao UGC	0.319	0.243	0.317	0.259	0.082	0.062	3.888	3.926	0.000	0.000
Relação Parassocial -> Confiabilidade	0.337	0.313	0.340	0.319	0.080	0.071	4.242	4.418	0.000	0.000
Sobrecarga de informação -> Atitude face ao UGC	-0.223	-0.150	-0.226	-0.142	0.068	0.065	3.294	2.305	0.001	0.021