

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

*INFLUENCERS DE MODA: IMPACTO DAS PERCEÇÕES E CONFIANÇA
NA INTENÇÃO DE COMPRA E *WORD OF MOUTH**

CATARINA VIEIRA DIAS

OUTUBRO – 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

*INFLUENCERS DE MODA: IMPACTO DAS PERCEÇÕES E CONFIANÇA
NA INTENÇÃO DE COMPRA E *WORD OF MOUTH**

CATARINA VIEIRA DIAS

ORIENTAÇÃO:

JOANNA SANTIAGO
DANIEL MAGUETA

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

Neste capítulo pretendo agradecer a todos aqueles que me ajudaram, apoiaram e participaram nesta etapa de alguma forma. Agradeço a todos aqueles que sempre acreditaram em mim, na concretização de mais uma etapa.

Ao ISEG e aos professores do Mestrado em Marketing, pela experiência e pelos conhecimentos transmitidos. De facto, todo o conhecimento adquirido e a elaboração desta dissertação é sem dúvida uma mais valia para o futuro.

Um especial agradecimento à Professora Joanna Santiago pela sua orientação ao longo desta etapa. Agradeço também ao Professor Daniel Magueta por ter aceitado ser coorientador, todo apoio, motivação e disponibilidade demonstrados. A presença destes dois professores foi fulcral no desenvolvimento desta dissertação.

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

Ao Marcelo e ao Ruca, que acompanharam o meu percurso académico sempre de perto sem nunca me deixar ir abaixo dando sempre força para continuar a conquistar os meus sonhos.

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

Agradeço a todas as pessoas que dedicaram um pouco do seu tempo a responder e partilhar o questionário, dando assim um contributo essencial para a concretização deste estudo.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesma pela dedicação nesta dissertação, motivação e força, mas acima de tudo por nunca em algum momento ter pensado em desistir da realização da mesma.

Muito obrigada!

Resumo

O marketing digital veio revolucionar a forma como as marcas comunicam com o seu público alvo e consequentemente o comportamento do consumidor face às novas estratégias de comunicação. Atualmente, as marcas de moda, por forma a alcançar o seu público alvo de uma forma mais eficaz, recorrem enquanto opção estratégica à utilização de *digital influencers*. Desta maneira, as empresas irão beneficiar ao integrar esta nova estratégia de marketing, na qual os *influencers* são parte integrante da comunicação dos produtos e marcas, através da criação de conteúdos nas suas redes sociais. Nomeadamente, o Instagram, assume atualmente um papel relevante no quotidiano dos indivíduos, essencialmente na geração dos *Millennials*, sendo fundamental a presença dos *influencers* de moda e a partilha do seu conhecimento. Assim, o presente estudo pretende explorar a influência das perceções do consumidor quanto aos perfis de *influencers* de moda na confiança e consequentemente na sua intenção de compra e passa-a-palavra.

O presente estudo, é de natureza explanatória, tendo por base uma abordagem quantitativa com recurso a um questionário *online*. Deste questionário e através de uma amostragem não probabilística e por conveniência, obteve-se 242 respostas válidas.

Os resultados obtidos através da análise dos dados das regressões, evidenciam que a semelhança com a fonte, a credibilidade da fonte, a credibilidade da marca e a credibilidade da mensagem se relacionam positivamente com a confiança, e consequentemente na intenção de compra e no *word of mouth*. Na intenção de compra, também se observa que a perceção do consumidor tem um impacto significativo.

O presente estudo faculta uma melhor compreensão do papel dos *influencers* de moda no Instagram através da perspetiva dos utilizadores, permitindo o enriquecimento da informação no contexto português. Ao nível empresarial, o presente estudo contribui para confirmar/validar que a utilização de *digital influencers* pode ser vantajoso para os *marketers* em áreas relacionadas com a moda.

Palavras-chave: *digital influencers*, marketing de influência, confiança *online*, credibilidade, intenção de compra, *word of mouth*.

Abstract

Digital marketing has revolutionized the way brands communicate with their target audience and consequently also changed consumer behavior towards this new strategy. Today, fashion brands, to reach their target audience, opt for the strategy of using digital influencers. This way, companies will benefit from integrating this new marketing strategy, where influencers are part of communicating products and brands by creating content on their social media. Namely, Instagram currently plays a relevant role in the daily lives of individuals, essentially the Millennial generation, as the presence of fashion influencers and the sharing of their knowledge being fundamental. Thus, the present study intends to explore the influence of consumer perceptions regarding fashion influencers profiles on confidence and consequently on their purchase intention and word of mouth.

The present study is explanatory in terms of its nature, based on a quantitative approach using an online survey previously structured. From this questionnaire and through a non-probability and convenience sampling, 242 valid answers were obtained.

The results obtained through the data analysis show that similarity with the source, the credibility of the source, the credibility of the brand and the credibility of the message are positively related to the trust and consequently the purchase intention and word of mouth. In purchase intention, it is also noted that consumer perceptions have a significant impact.

This study allowed a better understanding of the role of fashion influencers in social media from the users perspective, allowing the enrichment of information in the Portuguese context. At the business level, this research has provided evidence that the use of digital influencers is a successful tool for marketers related with fashion.

Keywords: digital influencers, influencer marketing, online confidence, credibility, purchase intention, word of mouth.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Contextualização Teórica.....	1
1.2.	Objetivo e Questões de Investigação.....	2
1.3.	Relevância Acadêmica e Empresarial.....	3
1.4.	Estrutura da Dissertação.....	4
2.	Revisão de Literatura.....	5
2.1.	<i>Social Media Marketing</i>	5
2.2.	<i>Word of Mouth e Electronic Word of Mouth</i>	5
2.3.	Comportamento do Consumidor.....	6
2.4.	Marketing de Influência.....	7
2.4.1.	<i>Digital Influencers</i>	8
2.4.2.	<i>Digital Influencers de Moda</i>	9
2.5.	Confiança <i>Online</i>	10
2.6.	Semelhança com a Fonte.....	10
2.7.	Credibilidade.....	11
2.7.1.	<i>Credibilidade da Fonte e Confiança</i>	11
2.7.2.	<i>Credibilidade da Mensagem</i>	12
2.7.3.	<i>Credibilidade da Marca</i>	12
2.8.	Intenção de Compra.....	13
3.	Modelo e Hipóteses de Investigação.....	14
3.1.	Modelo de Investigação.....	14
3.2.	Hipóteses de Investigação.....	15
4.	Metodologia.....	15
4.1.	Tipo de Estudo.....	15
4.2.	População e Amostra.....	16
4.3.	Recolha de Dados.....	17
4.4.	Questionário.....	17
4.5.	Estrutura do Questionário.....	18
4.6.	Escalas de Medida.....	18
4.7.	Tratamento dos Dados.....	19
4.	Análise e Discussão de Resultados.....	19
5.1.	Caracterização da Amostra.....	19

5.2.	Índices Sintéticos	20
5.3.	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	21
5.4.	Validação das Hipóteses	22
5.4.1.	<i>Pressupostos à Realização das Regressões Lineares</i>	22
5.4.2.	<i>Relação entre as Perceções do Consumidor e a Confiança</i>	23
5.4.3.	<i>Relação entre as Perceções do Consumidor e a Intenção de Compra</i> ...	24
5.4.4.	<i>Relação entre a Confiança e a Intenção de Compra</i>	25
5.4.5.	<i>Relação entre a Confiança e o Word of Mouth</i>	26
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	29
6.1.	Conclusões	29
6.2.	Contributos Académicos e Empresariais	30
6.3.	Limitações do Estudo.....	31
6.4.	Sugestões de Investigação Futura.....	31
	Referências	33
	Anexos	36
	<i>Anexo 1. Modelo Conceptual de Esch et al. (2018)</i>	36
	<i>Anexo 2. Modelo Conceptual de Cosenza et al. (2014)</i>	36
	<i>Anexo 3. Questionário</i>	37
	<i>Anexo 4. Tabela de Constructos</i>	39
	<i>Anexo 5. Dados Sociodemográficos</i>	40
	<i>Anexo 6. Principais motivos pelos quais seguem influencers de moda</i>	41
	<i>Anexo 7. Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens</i>	42
	<i>Anexo 8. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna</i>	43
	<i>Anexo 9. Pressupostos da primeira regressão linear</i>	44
	<i>Anexo 11. Pressupostos da Homocedasticidade da Primeira Regressão Linear</i>	44
	<i>Anexo 10. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Primeira Regressão Linear</i> ...	44
	<i>Anexo 12. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear</i>	44
	<i>Anexo 13. Pressupostos da segunda regressão linear</i>	45
	<i>Anexo 14. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Segunda Regressão Linear</i>	45
	<i>Anexo 15. Pressupostos da Homocedasticidade da Segunda Regressão Linear</i>	45
	<i>Anexo 16. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear</i>	45
	<i>Anexo 17. Pressupostos da Terceira Regressão Linear</i>	46
	<i>Anexo 18. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Terceira Regressão Linear</i>	46

<i>Anexo 19. Pressupostos da Homocedasticidade da Terceira Regressão Linear</i>	<i>46</i>
<i>Anexo 20. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear</i>	<i>46</i>
<i>Anexo 21. Pressupostos da Quarta Regressão Linear</i>	<i>47</i>
<i>Anexo 22. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Quarta Regressão Linear</i>	<i>47</i>
<i>Anexo 23. Pressupostos da Homocedasticidade da Quarta Regressão Linear</i>	<i>47</i>
<i>Anexo 24. Síntese dos Resultados da Quarta Regressão Linear</i>	<i>47</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo de Investigação</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2. Acesso ao Instagram por dia</i>	<i>20</i>

Índice de Tabelas

<i>Tabela I. Hipóteses de Investigação</i>	<i>15</i>
<i>Tabela II. Escalas de Medida</i>	<i>18</i>
<i>Tabela III. Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna</i>	<i>21</i>
<i>Tabela IV. Efeito dos preditores na variável dependente: Confiança</i>	<i>24</i>
<i>Tabela V. Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra</i>	<i>25</i>
<i>Tabela VI. Efeito do preditor Confiança na variável dependente: Intenção de Compra</i>	<i>25</i>
<i>Tabela VII. Efeito do preditor Confiança na variável dependente: Word of Mouth</i>	<i>26</i>
<i>Tabela VIII. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação</i>	<i>27</i>

1. Introdução

1.1. Contextualização Teórica

Efetivamente, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a forma como o indivíduo tem acesso à informação é imediata e mais facilitada. Dada a evolução significativa da Internet os meios de entrega de informação e as estratégias de *marketing* focadas nos vendedores já não são eficazes (Lu, Chang & Chang, 2014). O consumidor de hoje, confia mais em amigos e familiares do que nas próprias empresas no momento em que fazem a avaliação sobre um produto ou serviço antes da decisão de compra (Lee & Koo, 2012).

Atualmente, as empresas consideram os meios de comunicação *online* uma ferramenta de comunicação estratégica. Para além disso, as marcas já reconhecem o poder de membros influentes nestas plataformas *online*, ou seja, os *digital influencers* que partilham experiências com marcas diariamente (Uzunoglu & Kip, 2014). Desta maneira, estes influenciadores de moda irão afetar os membros da sua comunidade na qual partilham dos mesmos interesses.

O fenómeno dos influenciadores não teve origem com o aparecimento da Internet, já existiam *offline* que é o caso de pessoas influentes como por exemplo músicos, políticos ou artistas de cinema que influenciavam pessoas do seu meio (Spry, Pappu & Cornwell, 2009). O que realmente a Internet trouxe de novo foi influenciadores experientes na área e não apenas figuras públicas que são associadas às marcas. Estes influenciadores agora são nomeados como *digital influencers* (Marketeer, 2018). Este *boom* de *influencers* começou no momento em que as empresas, como referido acima, reconheceram os como uma forma de chegar a audiências mais leais e com mais envolvimento, possibilitando dessa forma uma melhor segmentação e capacidade de direcionar os momentos de comunicação ao *target* pretendido.

O setor da moda é um dos que tem investido mais nesta estratégia de comunicação, envolvendo-se cada vez mais com *Instagrammers*, *Youtubers* e *bloggers* (Brandtellers, 2017).

Hoje em dia, as redes sociais desempenham um papel essencial no quotidiano de cada indivíduo não só a nível pessoal como a nível social. Através da presença nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook, tornou-se cada vez mais fácil a partilha de experiências e opiniões dos consumidores com os seus amigos e familiares, bem como a partilha das experiências dos *influencers* (Sudha & Sheena, 2017).

1.2. Objetivo e Questões de Investigação

Esta dissertação tem como principal objetivo a análise do comportamento do consumidor perante as perceções dos líderes de opinião através das redes sociais, nomeadamente o Instagram, e compreender de que modo é que afetam a intenção de compra e o passa-a-palavra. Tendo em consideração os pontos referidos anteriormente, e o estudo de artigos científicos relacionados com a área, o problema de investigação desta dissertação reside em: “Explorar as perceções do consumidor face aos digital *influencers* de moda na intenção de compra e no *word of mouth*.”

A partir do problema de investigação e do principal objetivo apresentados no parágrafo anterior, pretende-se que a esta investigação dê resposta às seguintes questões de investigação:

1. Existe uma relação entre as perceções do consumidor de moda e a confiança face aos *influencers* de moda?
2. Existe uma relação entre as perceções do consumidor de moda e a intenção de compra de artigos de moda?
3. Existe uma relação entre a confiança nos *influencers* de moda e a intenção de compra de artigos de moda?
4. Existe uma relação entre a atitude de confiança nos *influencers* de moda e o passa-a-palavra dos consumidores?

1.3. Relevância Acadêmica e Empresarial

Dada a evolução da tecnologia e do meio *online*, o *marketing* digital tem vindo a crescer e a assumir um papel cada vez mais relevante para o meio empresarial e académico.

Do ponto de vista académico, é de notar que a literatura existente relacionada com o *marketing* de influência *online* foca-se essencialmente em *blogs*. Desta forma, o presente estudo pretende analisar o caso em relação ao Instagram com foco na literatura existente. Esta investigação, apresenta na sua essência um modelo conceptual baseado nos modelos de Esch *et al.* (2018) e de Cosenza, Solomon e Kwon (2014), cuja combinação e adaptação ainda não tinha sido investigada anteriormente. A literatura exposta no capítulo de revisão de literatura pretende aprofundar os conceitos que irão ser analisados de seguida, nomeadamente as variáveis que se pretendem estudar presentes no modelo conceptual. Tendo em conta as variáveis a serem estudadas nomeadamente a credibilidade, foram estudadas anteriormente por autores de referência, sendo que estes não focam especificamente nas redes sociais, como o Instagram (Ho & Chien, 2010; Chai & Kim, 2010; Esch *et al.*, 2018; Chai, Das & Rao, 2011; Cosenza *et al.*, 2014; Spry, Pappu & Cornwell, 2011; Erdem, Swait & Valenzuela, 2006). A restante literatura relacionada com os *influencers* é focada também na confiança online (Bart *et al.*, 2005; Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Ho & Chien, 2010), na intenção de compra (Lu, Chang, & Cahng, 2014; Oke *et al.*, 2016). Para além da literatura referida, no que toca à semelhança com a fonte é também um tema relevante ao estudo que se irá desenvolver (Esch *et al.*, 2018; Moon & Han, 2011).

No que diz respeito aos contributos empresariais, esta investigação é relevante para as empresas que estão inseridas no setor da moda e pretendem direccionar-se e aproximar-se ao máximo do seu público alvo através da associação de um *influencer* às suas práticas de *marketing*. A par do crescente número de portugueses presentes nas redes sociais, cerca de três vezes mais entre os anos 2008 e 2017, foi verificado que o Instagram é a rede social que tem crescido mais nos últimos anos (Marktteste, 2018). Desta maneira, é relevante que as empresas tenham em consideração esta rede social aquando da definição das estratégias de comunicação. Apesar da existência de diversos estudos sobre o impacto do *social media* no comportamento do consumidor, na sua maioria, como referido

anteriormente, estes são focados exclusivamente em *blogs*. Assim, torna-se difícil para as marcas o acesso a informações concretas sobre o desempenho que os *influencers* tem nesta rede social exercem sobre os consumidores. Desta forma, é pertinente o estudo e investigação sobre as percepções que os consumidores do Instagram tem quanto aos influenciadores digitais de moda.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, sendo estes: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados; e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

O primeiro capítulo, a introdução, é composto por uma breve contextualização teórica ao tema em estudo, pelos objetivos e questões de investigação, bem como a relevância científica e empresarial do mesmo. No segundo capítulo, temos presente a revisão de literatura composta por conceitos cujo objetivo é o suporte e contextualização do presente estudo, nomeadamente: *social media marketing*; *word of mouth* e *electronic word of mouth*; comportamento do consumidor; marketing de influência; *digital influencer*; *digital influencers* de moda; confiança online; credibilidade da fonte e confiança; semelhança com a fonte; credibilidade da mensagem; credibilidade da marca; e intenção de compra. O terceiro capítulo, é constituído pelo modelo e hipóteses de investigação que irão guiar a presente dissertação. Segue-se o capítulo quarto que diz respeito à metodologia levada a cabo na realização do estudo, que se encontra dividida nos seguintes subcapítulos: tipo de estudo; população e amostra; recolha de dados; questionário; estrutura do questionário; escalas de medida; e tratamento dos dados. No quinto capítulo, na análise de resultados, é possível conferir a caracterização da amostra, os índices sintéticos, a análise de fiabilidade e consciência interna, assim como a validação das hipóteses propostas anteriormente. Por fim, mas não menos importante, no último capítulo são expostas as conclusões da dissertação, os contributos a nível académico bem como a nível empresarial, as limitações ao longo do estudo e algumas sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. *Social Media Marketing*

O termo *social media* é derivado da *web 2.0* que tem como objetivo a partilha de conteúdos através da comunicação *online* e criação de comunidades neste meio. A *web 2.0* é definida essencialmente como um meio com conteúdo contínuo elaborado por qualquer utilizador numa plataforma onde possa colaborar e participar. Contrariamente à atual *web*, na *web 1.0* o conteúdo era elaborado por pessoas pré-definidas para essa função.

Erdogmus e Çiçek (2012) e Kim e Ko (2011) definem a *social media* como as atividades, participações e comportamentos de pessoas nas comunidades *online* para partilharem informação, conhecimento e opiniões. De uma forma mais simples, podemos dizer que o *social media marketing* constitui um excelente veículo para promover um relacionamento eficaz com o cliente (Vries, Gensler & Leeftang, 2012).

A utilização efetiva do *social media marketing* fornece às empresas um melhor ambiente de comunicação com os consumidores que lhes permite criar fidelidade à marca (Erdogmus & Çiçek, 2012). Da mesma forma, as autoras Kim e Ko (2011) afirmam que a utilização da *social media* tem um enorme impacto quanto à reputação de uma marca. Acima de tudo, os autores afirmam que a *social media* está a crescer a um ritmo exponencial, com milhões de pessoas em todo o mundo a criar e partilhar novo conteúdo (Asur *et al.*, 2011).

2.2. *Word of Mouth e Electronic Word of Mouth*

Segundo Arndt (1967), referido por Voramontri, Klieb e Walker (2018), o *Word of Mouth (WOM)* é uma comunicação entre pessoas em que uma delas é o comunicador e outra o recetor, na qual o comunicador transmite a sua opinião sobre um produto ou marca ao recetor. Outros autores, como Westbrook e Oliver (1991), definem o *WOM* como sendo uma comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a posse, a utilização e características particulares de um determinado produto ou serviço. Casielles, Álvarez e Río-Lanza (2013), acrescentam que o *WOM* é qualquer tipo de comunicação

entre pessoas, podendo ser positiva ou negativa, sendo que o recetor da mensagem percebe que o remetente não tem qualquer intenção comercial.

O conceito *word of mouth* foi introduzido na sociedade na década de 50, no século XX, no entanto, atualmente este conceito foi adaptado ao meio *online*, sendo chamado de *e-WOM* (Voramontri *et al.*, 2018). O *electronic word of mouth (e-WOM)* é o mesmo que o *WOM*, no entanto este é transmitido através da Internet, no qual os utilizadores comunicam a sua opinião ou avaliação sobre um determinado produto por meios *online* (Voramontri *et al.*, 2018).

Segundo Voramontri *et al.* (2018, p.3) *e-WOM* pode ser definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por atuais ou antigos potenciais clientes sobre um produto ou empresa, que são facultadas a uma infinidade de pessoas através da Internet”.

Segundo Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), o *e-WOM* ou informações obtidas por meio interpessoal via *online*, tem maior impacto na tomada de decisão do consumidor do que as estratégias tradicionais de publicidade. Em concordância, Casilles *et al.* (2013) afirma que o *WOM* é sem dúvida uma força com muito poder sobre a atitude dos consumidores e das suas escolhas. Também Voramontri *et al.* (2018) refere que as *reviews* feitas pelos líderes de opinião demonstraram ter um impacto causal na escolha do produto e no comportamento de compra dos consumidores.

Graças aos mídias sociais, o *e-WOM* cresceu substancialmente conseguindo assim chegar ao alcance de ainda mais pessoas. Neste caso, segundo Veirman *et al.* (2017) é crucial para a difusão do *e-WOM* a escolha de um influenciador digital por parte das marcas, para alcançar um maior número de pessoas. Através das redes sociais, estes influenciadores, conseguem afetar as atitudes, decisões e comportamentos dos consumidores com o poder da palavra, fazendo com que haja um maior *buzz* em torno de uma marca (Veirman *et al.*, 2017).

2.3. Comportamento do Consumidor

Solomon (2009, p.6) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. Em

concordância com Solomon, Chaturvedi e Barbar (2014) define comportamento do consumidor como o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que estes usam para seleccionar e descartar produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e os processos que esses impactos causam no consumidor e na sociedade.

De acordo com estudos realizados por Chaturvedi e Barbbar (2014), uma das principais alterações no comportamento do consumidor, consequente das redes sociais, é que este assume cada vez mais uma posição relevante em relação à transmissão dos seus conhecimentos e das suas necessidades, tendo hoje em dia uma maior voz. Isto deve-se ao facto de as redes sociais se terem transformado cada vez mais um local de partilha de opiniões e informações credíveis para os consumidores (Chaturvedi & Barbar, 2014).

2.4. Marketing de Influência

O marketing de influência, ou *influencer marketing*, segundo Bro (2017) consiste na identificação de indivíduos com um certo grau de influência sobre o seu público alvo, promovendo assim atividades ou promoções de produtos em torno desses influenciadores. As marcas patrocinam os *digital influencers* por forma a que estes divulguem os produtos aos seus seguidores de maneira a que estes partilhem as suas opiniões e experiências no meio *digital*. Em concordância, pelas palavras de Sammis *et al.* (2016), o marketing de influência define-se como a arte e ciência de envolver pessoas influentes no mundo *online* para partilhar com os seus seguidores a sua opinião sobre marcas que as patrocinam.

Esta tendência do marketing digital tem vindo a sobrepor-se ao marketing tradicional, com recurso sobretudo à utilização da televisão e da rádio, e que é mais orientada para o mercado em geral, ou seja não atua diretamente no seu público alvo. Através do meio digital é possível alcançar o público-alvo individualmente estabelecendo assim uma maior relação entre a marca e o consumidor (Tarik & Adnan, 2018). Desta forma, através do *influencer de marketing* consegue-se expandir a audiência e transformá-la em consumidores fiéis às marcas, através da confiança e autenticidade (Sudha & Sheena, 2017).

Segundo estudos realizados por Keller Fay Group (2016) a utilização do marketing de influência traz um grande número de benefícios para as empresas, nomeadamente o

crescente impacto que os influenciadores têm nos consumidores relativamente a uma pessoa comum. Cerca de 82% dos consumidores têm uma grande probabilidade de seguir as recomendações de um *digital influencer* e 15% de pessoas comuns.

2.4.1. *Digital Influencers*

Efetivamente, os líderes de opinião desempenham um papel fundamental no ato da aquisição de um novo produto e na difusão de informações relacionadas com os mesmos. Desta forma, os *influencers* são um elemento importante no marketing comunicacional.

Em diversas situações e contextos de pesquisa foram propostas várias definições para o líder de opinião. Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet definiram líder de opinião como sendo uma pessoa atraente, com características fortes no seu aspeto físico, psicológico e social, e essencialmente com conhecimentos confiáveis em determinado assunto. Líderes de opinião também foram definidos como indivíduos com grande poder de influência perante as atitudes e comportamentos de outras pessoas, bem como na sua tomada de decisão (Rogers & Cartano, 1962). De outra forma, os autores mencionados anteriormente definem os *influencers* como sendo indivíduos procurados por terceiros de modo a obter conselhos e informações sobre um determinado assunto.

Atualmente, o líder de opinião não atua apenas no meio *offline*, mas essencialmente no meio *online*, sendo este agora mais conhecido por *digital influencer*. Segundo Pereira e Alturas (2018), um *digital influencer* é uma pessoa cuja opinião é bastante respeitada pelos consumidores e utilizada no processo de decisão de compra. De acordo com, Freberg *et al.* (2011, p.90) o *influencer* é como “um novo tipo de *endorser* de terceiros que molda a audiência através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais”. No mesmo estudo, os autores definem influenciadores digitais uma pessoa com uma certa credibilidade numa certa área, e dada a sua presença e influência nas redes sociais poderá tornar-se num bom aliado para uma determinada marca. Para além disso, um verdadeiro *influencer*, deverá ser uma pessoa com capacidade de transmitir confiança para com o seu público (Rebate, 2017).

De acordo com Casaló, Flavián e Ibáñez-Sanchez (2018), um líder de opinião deverá ser portador de pelo menos uma das seguintes características: ser especialista em

relação a um determinado produto ou serviço; ser um membro ativo numa rede social; participar com regularidade nessa mesma comunidade online e/ou ser considerado como uma pessoa que toma boas decisões na compra de um produto ou serviço.

Definitivamente, tendo em consideração a investigação que se vem a desenrolar, a definição que constitui uma mais valia para o estudo é de que os *influencers* são pessoas com uma certa credibilidade numa certa área, neste caso a moda.

2.4.2. *Digital Influencers de Moda*

As redes sociais são de facto uma ferramenta essencial para as empresas, complementando com os *digital influencers* que “vivem” nestas plataformas. Estes novos influenciadores facilitam os canais de marketing pois transmitem as suas opiniões sobre determinado produto ou serviço através de imagem ou vídeo captando a atenção dos consumidores.

A maioria dos *influencers* de moda começaram a utilizar esta rede social da mesma forma como os utilizadores comuns, ou seja, partilhavam o seu quotidiano com os seus seguidores. Estes mesmos, tornaram-se micro celebridades devido à forma como partilham o seu conteúdo e como se envolvem com os seus seguidores nesta rede social. Atualmente, qualquer pessoa pode tornar-se um influenciador digital desde que tenha uma audiência que possa influenciar (Sammis *et al*, 2016).

Os *digital influencers* que integram esta rede social, fazem *posts* de forma subtil com produtos patrocinados ou sem qualquer patrocínio, de forma a que não seja perceptível qualquer tentativa de venda. Ao contrário da publicidade feita através dos meios tradicionais, cujo objetivo é de venda direta dos produtos (Veirman *et al.*, 2017).

As empresas de moda, estão efetivamente cada vez mais presentes nas redes sociais, destacando-se o Instagram e o Youtube. Estas empresas, para além de conterem a sua própria página na rede social, também fazem a sua comunicação através destes indivíduos reconhecidos por um grande número de seguidores. No entanto, a utilização do canal de comunicação através dos *influencers* é mais credível pois estes partilham as suas opiniões relativamente a um produto de forma discreta ao longo do seu dia-a-dia. A prática mais comum destes *influencers* é partilharem os seus *looks* do dia, aproveitando para partilhara

sua opinião relativamente ao produto simultaneamente identificando as marcas presentes (Curriel & Ferreira, 2017). Desta forma, incentiva a prática do *eWOM*, tendo em conta que os influenciadores ao identificarem as marcas, permitem que os seguidores, potenciais clientes, cheguem até à marca de forma mais rápida e eficaz.

2.5. Confiança *Online*

Existem diversas formas de definir a confiança, quer *online* quer *offline*. Pode dizer-se que a confiança é um estado psicológico de interação entre os valores pessoais, sentido de humor e atitude. Neste caso, o foco do estudo é a confiança online que difere em alguns aspetos da confiança *offline* (Bart *et al.*, 2005). Ao contrário da confiança na vida real, o objeto da confiança *online* é o *website*, a Internet, ou a tecnologia em si (Hui-Yi & Pi-Hsuan, 2010). Pode dizer-se que a confiança *online* baseia-se nas interações dos indivíduos com o *website* (Bart *et al.*, 2005).

A confiança *online* de um indivíduo para com uma plataforma *online* pode ser definida como uma atitude de expectativa confiante, numa situação *online* na qual as vulnerabilidades da pessoa não são exploradas (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003). Essencialmente, a confiança *online* implica que a pessoa esteja disposta a aceitar a sua vulnerabilidade de que pode contar com o terceiro em que confia, neste caso, nos *influencers* de moda. Os autores Ho e Chien (2010) definiram a confiança *online* como uma forma de relacionamento, ou seja, a confiança que é emitida para um indivíduo em relação a um *website*.

Esta confiança *online*, inclui essencialmente perceções por parte do indivíduo de quão credível é a informação fornecida pelo *website* e de quanta confiança apresenta. Estas perceções em relação ao site são definidas através vários antecedentes (Bart *et al.*, 2005). Em concordância com Bart *et al.* (2014) a confiança num site, ou qualquer rede social ocorre por meio da interação e avaliação do site.

2.6. Semelhança com a Fonte

A semelhança do recetor com o criador de conteúdo pode dizer-se que é a medida em que o indivíduo acredita que é semelhante ao *influencer*, ou seja, que tem os mesmos gostos e preferências (Esch *et al.*, 2018). Os consumidores tendem a relacionar-se com

peessoas semelhantes a si essencialmente quanto aos valores, género, educação e estilo de vida. Neste caso, quando estes laços são relativamente fortes, significa que a fonte e o recetor são muito semelhantes. Os autores afirmam que a semelhança entre os indivíduos estabelece maiores níveis de confiança, compreensão e atração (Esch *et al.*, 2018).

As semelhanças entre um *influencer* e o consumidor reflete a probabilidade de o consumidor ser influenciado pelo conteúdo criado pelo *influencer*. Assim, quanto maior for a semelhança entre os dois maior será a probabilidade de o consumidor ser influenciado pelo criador de conteúdo (Moon & Han, 2011).

Atualmente, os novos consumidores sendo mais sofisticados e informados criam defesas em relação à publicidade mais tradicional, desconfiam e detetam quando estão a ser persuadidos. Antes de proceder à compra de um produto, o consumidor prefere primeiramente informar-se com pessoas semelhantes a ele, pois a recomendação envolve sempre confiança e autenticidade. Os autores acrescentam que os consumidores “mais do que empresas, (...) acreditam em pessoas” (Costa & Alturas, 2018, p.2).

2.7. Credibilidade

2.7.1. Credibilidade da Fonte e Confiança

A credibilidade da fonte resume-se em que o recetor da mensagem acredita que a própria fonte da informação transmitida possui conhecimento, habilidade e experiência no assunto. Acima de tudo os consumidores acreditam que a mensagem transmitida é objetiva e sem preconceitos (Ho & Chien, 2010).

Efetivamente, a confiança encara um papel fundamental na difusão do conhecimento entre os seres humanos. Falando no meio *online*, bem como na comunidade *offline*, a confiança é designada como a componente principal para que as pessoas construam relações confiáveis entre si, possam partilhar e receber informações. Também os mesmos autores (Ho & Chien, 2010) defende que a confiança no mundo *online* é definida como um dos fatores mais influentes e positivos na decisão dos utilizadores partilharem o seu conhecimento bem como na sua envolvimento no comércio eletrónico. A confiança é definida como um fator com grande importância na tomada de decisão dos consumidores e na transação de conhecimentos no contexto *online* (Chai & Kim, 2010).

De acordo com Esch *et al.* (2018), a confiança num *Instagrammer* mede até que ponto o consumidor acredita na palavra do líder de opinião e considera os seus conselhos como honestos e confiáveis. Desta forma, a intenção de compra do consumidor irá aumentar (Esch *et al.*, 2018)

No meio digital, a confiança interpessoal é uma componente com maior dificuldade de se estabelecer e por isso exige que seja mais trabalhada. Neste caso, no mundo das redes sociais, a confiança é estabelecida através da validade e confiança que é induzida na informação dos *posts* feita pelos criadores de conteúdo. A confiança dos consumidores nos líderes de opinião é revelada quando estes mesmos são induzidos a partilhar os seus próprios conhecimentos (Chai, Das & Rao, 2011).

2.7.2. *Credibilidade da Mensagem*

A credibilidade da mensagem refere-se à avaliação das características da informação exposta que irá produzir credibilidade (Cosenza *et al.*, 2014). De acordo com estudos realizados anteriormente, os autores afirmam que a credibilidade da mensagem pode ser avaliada em diversos aspetos como a qualidade da informação, plausibilidade, precisão, uso de evidências, intensidade de linguagem e discrepância de mensagens (Cosenza *et al.*, 2014).

2.7.3. *Credibilidade da Marca*

A credibilidade em relação à comunicação de uma marca, de acordo com Esch *et al.* (2018), mede a veracidade de um *post* de um produto ou uma marca. No caso em que os *influencers* e as marcas estiverem verdadeiramente ligados entre si, pode dizer-se que, a credibilidade da informação de uma marca depende se estes estão dispostas a cumprir com o que prometem na informação que partilham com os consumidores (Esch *et al.*, 2018). Efetivamente, a credibilidade da marca tem na sua essência a qualidade da informação que transmite aos consumidores através das suas diversas estratégias de marketing (Spry *et al.*, 2011).

A credibilidade transmitida pelos líderes de opinião influencia positivamente as atitudes do seu público em relação ao anúncio e conseqüentemente em relação à marca. Assim, maior credibilidade dos líderes irá gerar maior credibilidade da marca, uma vez

que as informações transmitidas pelos *influencers* só são aceites pelos consumidores consoante a sua credibilidade (Esch *et al.*, 2018).

A credibilidade pode ser definida de uma forma ampla como a confiabilidade da intenção de uma marca em um determinado momento (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006). Desta forma, pode dizer-se que a credibilidade da marca é composta pela credibilidade da informação sobre um produto que permite que o consumidor acredite que a marca tem a capacidade de oferecer o que lhe foi prometido (Erdem *et al.*, 2006).

Além disso, quanto maior a credibilidade da marca maior será a confiança que o consumidor terá na qualidade dos produtos que a marca oferece, influenciando assim a intenção de compra (Spry *et al.*, 2011).

2.8. Intenção de Compra

Lu *et al.* (2014) definem a intenção de compra como a intenção objetiva dos consumidores em relação a um determinado produto. Segundo Spears e Singh (2004), mencionados por Lu *et al.* (2014), a intenção de compra é vista como um plano consciente do consumidor de efetuar a compra de um produto. Pode dizer-se que a intenção de compra é a vontade dos consumidores para adquirir um produto num momento ou numa situação específica.

Assim, no caso em estudo, pode dizer-se que se os consumidores estiverem dispostos a acreditar no conteúdo criado por um *digital influencer* estarão mais propensos a formular a intenção de compra em relação ao produto que está a ser recomendado (Lu *et al.*, 2014).

De acordo com Oke *et al.* (2016), existem quatro fatores principais que afetam a intenção de compra do consumidor. Em primeiro lugar, os fatores culturais como os valores e a classe social na qual os consumidores se inserem. Assim, a intenção de compra irá variar de país para país, dependendo de vários fatores culturais que sejam predominantes em diferentes regiões do globo. De seguida, os fatores sociais como os grupos, os familiares, os amigos e os líderes de opinião, que tem um impacto significativo dado que as pessoas interagem diariamente entre si. Para além disso, é comum no ser humano pedir opiniões a terceiros de modo a poupar tempo de pesquisa. Assim, os

influenciadores digitais têm um impacto positivo no consumidor pois poupam esforço e trabalho destes. Em terceiro lugar vem o fator individual, as características de cada um. Cada um dos consumidores tem características distintas, logo estas diferenças irão trazer-lhes motivações pessoais, percepções e preferências específicas. Por fim, mas não menos importante, o fator psicológico que envolve a motivação, as atitudes, as crenças e a percepção do indivíduo. O autor considera ainda que este último fator é um instrumento fundamental para os consumidores interagirem na sociedade (Oke *et al.*, 2016).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1. Modelo de Investigação

Em concordância com o problema de investigação do presente estudo e por forma a responder às questões de investigação, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação de dois modelos anteriormente publicados: o modelo de Esch *et al.* (2018) (anexo 1) e o modelo de Cosenza *et al.* (2014) (anexo 2). O primeiro modelo, de Esch *et al.* (2018), estuda como as percepções em relação aos *posts* pagos pelas marcas influenciam as atitudes dos consumidores na intenção de compra, e como o mesmo é afetado pela similaridade com o criador dos *posts*. Já o modelo de Cosenza *et al.* (2014), tem como objetivo estudar a influência das percepções de credibilidade dos *blogs* de vinhos nas intenções comportamentais do consumidor mediante a confiança.

Considerando o enunciado, propõem-se o modelo conceptual apresentado na Figura 2, com as devidas adaptações ao presente estudo.

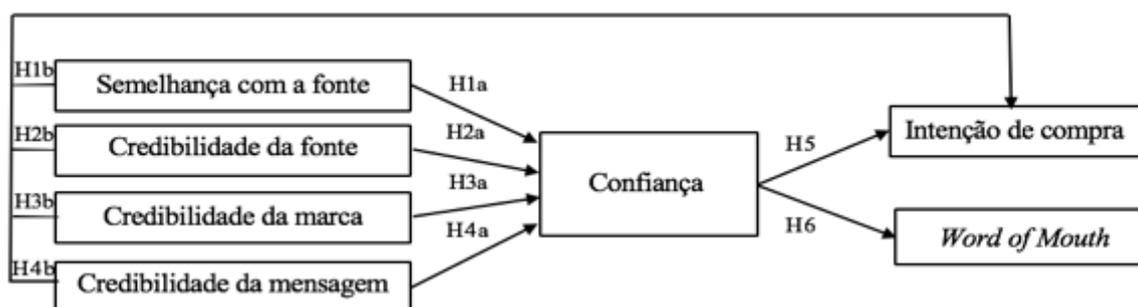


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Cosenza *et al.* (2014) e Esh *et al.* (2018).

3.2. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta os pontos abordados no capítulo da revisão da literatura e o modelo de investigação acima apresentado colocam-se, na Tabla I, as hipóteses de investigação.

Tabela I. Hipóteses de Investigação

Hipóteses referentes à relação entre as perceções do consumidor e a atitude de confiança.	
H1a	Quanto maior a semelhança com a fonte maior é a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.
H2a	Quanto maior a credibilidade da fonte maior a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.
H3a	Quanto maior a credibilidade da marca maior é a confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.
H4a	Quanto maior a credibilidade da mensagem maior é a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.
Hipóteses referentes à relação entre as perceções do consumidor e a intenção de compra.	
H1b	Quanto maior a semelhança com a fonte relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.
H2b	Quanto maior a credibilidade da fonte relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.
H3b	Quanto maior a credibilidade da marca relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.
H4b	Quanto maior a credibilidade da mensagem relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.
Hipóteses referentes à relação entre a atitude de confiança do consumidor e a intenção de compra e o <i>word of mouth</i>.	
H5	Quanto maior a atitude de confiança no Instagram do <i>influencer</i> de moda maior é a intenção de compra.
H6	Quanto maior a atitude de confiança no Instagram do <i>influencer</i> de moda maior é o <i>word of mouth</i> .

Fonte: Elaboração própria.

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo

Quanto à sua natureza, tendo em consideração os objetivos, este estudo define-se filosoficamente positivista e com uma abordagem dedutiva. Este tipo de filosofia tem na sua base uma realidade objetiva e singular, sendo que a abordagem tem a finalidade de explicar e testar hipóteses formuladas através de uma teoria (Malhotra & Briks, 2006).

Este estudo pressupõe uma pesquisa descritiva explanatória, desenvolvida através de um estudo com base numa análise de natureza essencialmente quantitativa. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa explanatória corresponde a estudos que

estabelecem relações causais entre as variáveis constituintes do problema, ou seja, é o estudo do problema para obter resposta às relações entre as variáveis.

O método de investigação a que se recorreu para o estudo foi o de inquérito por questionário. Este tipo de método é definido como o uso de inquéritos estruturados que irão ser dirigidos a uma amostra da população (Malhotra & Briks, 2006). O horizonte temporal define-se como *cross-sectional*, tendo em conta que é estudado um fenómeno num tempo em específico (Saunders *et al.*, 2016), definido previamente.

A rede social em estudo, o Instagram, surge no contexto da *web 2.0* e constitui-se como uma plataforma digital lançada em 2010, que permite os seus utilizadores partilharem fotos e vídeos com outros utilizadores através de uma aplicação (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Esta rede social, permitiu aos seus utilizadores a partilha do seu quotidiano de forma instantânea com os seus familiares e amigos através de vídeos e fotos (Hu *et al.*, 2014).

Segundo os resultados obtidos pela Marktest (2017), o Instagram é a segunda rede social com maior penetração em Portugal. No entanto, esta rede social é muito diferenciada entre as várias faixas etárias, sendo mais popular a sua utilização junto dos jovens entre os 15 e 24 anos. Em 2018, os resultados demonstram que houve uma inversão das redes sociais visitadas com mais frequência, posicionando-se o Instagram em primeiro lugar e o Facebook em segundo (Marktest, 2018).

O Instagram tem sido a plataforma que é possível verificar um maior número de influenciadores digitais dada a sua facilidade como referido anteriormente. Desta forma, é nesta rede social que se verifica uma maior comunicação das marcas através destes líderes de opinião dada a sua abundância (Sammis *et al.*, 2016). Esta rede social, tornou-se popular no marketing de influência uma vez que esta comunicação é feita através de fotos ou vídeos o que ajuda a absorver a informação que é transmitida ao consumidor.

4.2. População e Amostra

Malhorta e Bricks (2006) define a população como um agregado de elementos que partilham entre si um conjunto comum de características. Assim, a população considerada

para o estudo é constituída por utilizadores da rede social Instagram que seguem perfis de *influencers* de moda.

Tendo em consideração o tipo de estudo, a estratégia de seleção da amostra é do tipo não probabilístico e por conveniência. Segundo Malhotra e Birks (2006), este tipo de amostragem depende do tipo de julgamento de quem realiza o estudo, tendo como consequência a impossibilidade de generalizar à população como um todo.

Neste inquérito foi também aplicada a técnica de *snowball*, que consiste na seleção de um grupo de pessoas para responder ao questionário de forma aleatória. De seguida é solicitado a estes, a indicação de outros que poderão pertencer à população-alvo de interesse para o estudo (Malhotra & Birks, 2006).

4.3. Recolha de Dados

Numa primeira fase, foram reunidos dados secundários com o objetivo de definir conceitos provenientes de estudos feitos anteriormente, nomeadamente por autores de artigos científicos, por forma a assegurar o rigor dos dados primários.

A recolha de dados foi efetuada com base no método único, com recurso ao estudo quantitativo. O instrumento definido para a recolha de dados é o inquérito por questionário, mais precisamente com a aplicação de um questionário *online* estruturado, autoadministrado pelos respondentes através da Internet (Sounders *et al.*, 2016). Desta forma, foi possível obter uma amostra com maior dimensão e geograficamente dispersa a menores custos, comparativamente a outras técnicas de aplicação de questionários (Sounders *et al.*, 2016). Este questionário foi elaborado e publicado *online* através da plataforma Qualtrics, e divulgado por mensagens enviadas por meio de redes sociais como Facebook e Instagram e via *e-mail*. Este método para a recolha de dados foi posto em prática entre os dias 17 de agosto e 7 de setembro de 2019.

4.4. Questionário

De maneira a responder às questões e hipóteses de investigação propostas anteriormente, desenvolveu-se um questionário cujas perguntas estão representadas no anexo 3. Previamente à publicação do questionário na Internet, foi realizado um pré-teste de forma a que não houvesse qualquer problema na interpretação das questões por parte

dos respondentes e também para verificar a validade das questões. O mesmo contou com 10 respostas completadas por diferentes indivíduos, o que permitiu que fossem feitas as devidas alterações necessárias e publicado a versão final corrigida.

4.5. Estrutura do Questionário

Em primeiro lugar, foram colocadas duas questões-filtro de modo a impedir que os respondentes continuassem a preencher o questionário. Estas questões excluía as pessoas que não são utilizadoras da rede social Instagram ou que não acompanham *influencers* de moda nesta mesma. Seguidamente, aos respondentes que prosseguiam no questionário, por forma a analisar em mais detalhe os inquiridos, foi apresentada uma questão relativa ao tempo diário de utilização do Instagram. De maneira a mensurar os constructos em estudo, em terceiro lugar, foram apresentadas questões em que o respondente as classificava tendo em consideração os *influencers* que acompanha. Por fim, a última etapa que constava no questionário era a identificação dos dados sociodemográficos dos inquiridos nomeadamente: género, idade, estado civil, habilitações literárias, ocupação, rendimento mensal líquido pessoal e distrito de residência.

4.6. Escalas de Medida

As questões que foram apresentadas aos respondentes do questionário foram mensuradas em escalas de concordância de tipo Likert de cinco pontos desde 1 – “Discordo totalmente” até 5 – “Concordo totalmente” (Malhorta & Birks, 2006) (as escalas estão apresentadas com mais pormenor no anexo 4). Na tabela II, é possível verificar as variáveis desenvolvidas com base nas escalas utilizadas por autores de referência.

Tabela II. Escalas de Medida

Constructo	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Semelhança com a fonte	Esch <i>et al.</i> (2018)	3	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Credibilidade da marca		3	
Intenção de compra		3	
Credibilidade da fonte	Cosenza <i>et al.</i> (2014)	7	
Credibilidade da mensagem		3	
Confiança		3	
<i>Word of Mouth</i>		3	

Fonte: Elaboração própria.

4.7. Tratamento dos Dados

Após terminar a recolha das respostas ao questionário teve lugar o processo de tratamento e análise de todos os dados. Este processo foi feito com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 24. O número total de respostas obtidas através do questionário foi de 374, porém apenas 242 foram consideradas válidas para o estudo. No total foram excluídas 132 respostas pois não pertenciam à população para o estudo em causa ou não concluíram o questionário (Malhotra & Briks, 2006). As questões filtro colocadas no questionário permitiram eliminar 14 indivíduos que não eram utilizadores da rede social Instagram e 82 indivíduos que não seguem *influencers* de moda nesta mesma. Os restantes 32 respondentes foram excluídos da análise pois não concluíram o preenchimento do questionário.

4. Análise e Discussão de Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 242 indivíduos que afirmam ser seguidores de *influencers* de moda no Instagram. No anexo 5, podemos observar de forma mais detalhada os dados sociodemográficos da amostra que pretendemos estudar. Do total dos inquiridos, cerca de 87,2 % são do sexo feminino e 12,8% do sexo masculino. A maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária dos 18 a 23 anos (44,6%) e entre os 24 e 29 anos (38,8%). Seguidamente, quanto ao estado civil dos respondentes do questionário é de notar que a maioria absoluta é solteiro (88%). Ao nível das habilitações literárias 45,5% dos respondentes é licenciado, seguindo de 20,2% que afirmam ser mestre e 19% que possui o grau de ensino secundário. Relativamente à ocupação, verifica-se que 45,5% são trabalhadores por conta de outrem, 24,4% corresponde a estudantes e cerca de 19,8% são trabalhadores estudantes. No que diz respeito ao rendimento mensal líquido pessoal 38,4% afirma que o seu rendimento é mais de 500€ até 1000€, 15,3% auferem mais que 1000€ e até 1500€ e 7,4% que o rendimento é inferior ou igual a 500€. Quanto à zona de residência, pode verificar-se que a maioria dos respondentes são do distrito de Aveiro (56,2%), de Lisboa (13,6%) e do Porto (7,4%).

Por forma a realizar uma caracterização da amostra mais completa e conhecer a mesma de forma mais profunda, inquiriu-se o tempo médio que os respondentes utilizam

a rede social por dia (figura 2) e os motivos pelos quais seguem influenciadores de moda no Instagram (anexo 6). Neste sentido, verificou-se que 39,8% dos inquiridos utiliza o Instagram em média uma a duas horas por dia, 25,8% utiliza entre duas e três horas por dia e 20,9% acede ao Instagram mais de três horas diariamente. Por fim, podemos destacar que o principal motivo que leva os inquiridos a seguir *influencers* de moda é por forma a obter ideias e inspirações para o que vestir no dia a dia ou em ocasiões especiais (71,1%), o segundo motivo que os leva a seguir influenciadores é para obterem recomendações e dicas de moda (51,7%), e outra razão indicada foi para saberem novidades à cerca de novos artigos de moda no mercado (47,9%).

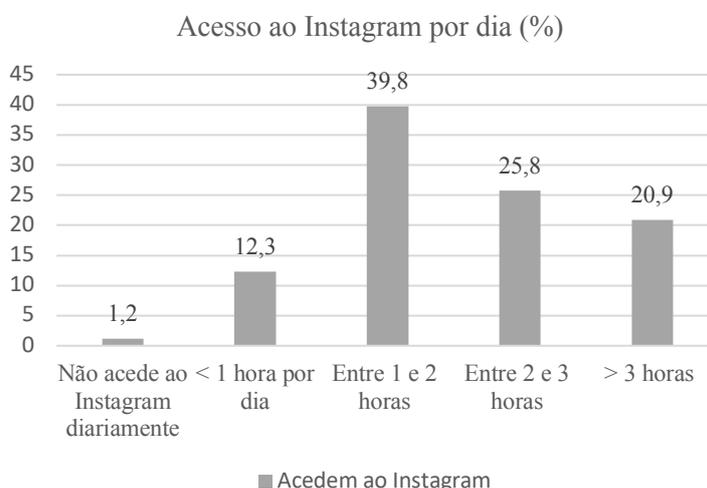


Figura 2. Acesso ao Instagram por dia

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Índices Sintéticos

Tendo em consideração os constructos presentes no modelo conceptual proposto anteriormente, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas, procedeu-se à criação de sete índices sintéticos. Os respetivos índices são os seguintes: semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca, credibilidade da mensagem, confiança, intenção de compra e *word of mouth*. No anexo 7, podem ser observados as estatísticas descritivas de cada um destes índices, bem como dos respetivos itens que os compõem. Podemos destacar que todos os índices sintéticos apresentam uma média superior a 3 correspondente a “não concordo nem discordo” e “concordo parcialmente” à exceção de um item e um desvio padrão inferior a 1.

Para analisar a normalidade dos itens procedeu-se à observação dos valores obtidos da curtose e assimetria. Numa amostra perfeitamente normal, os valores obtidos de curtose e assimetria são iguais a zero, porém esta realidade raramente acontece na prática (Hill & Hill, 2012). No caso em estudo, os itens apresentam todos valores inferiores ao valor do erro padrão, excluindo dois itens.

5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Por forma a proceder à análise da fiabilidade dos índices sintéticos, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach. Em cada uma das variáveis em estudo é recomendado que estes apresentem um valor do Alfa de Cronbach superior a 0,7 para se poder afirmar que tem uma boa fiabilidade e consistência interna (Pallant, 2016). No entanto, o autor Taber (2018), define que o valor do Alfa de Cronbach é aceitável entre 0,6 e 0,7. Tendo em consideração as afirmações anteriores, poderia proceder-se à exclusão de dois itens, nomeadamente: “Eu gosto do conteúdo que é partilhado nos perfis dos digital influencers” e “Não hesito em comprar um artigo anunciado por um influencer”. Porém, não se procedeu à exclusão de ambos os itens pois a sua exclusão iria causar a perda de dados relevantes para a investigação, sendo que as variáveis têm apenas 3 itens e os valores estão bastante próximos de 0,7, não é justificativa a sua exclusão. Através da tabela III podemos verificar os respetivos Alfa de Cronbach e em mais detalhe no anexo 8.

Tabela III. Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach
Semelhança com a fonte	0,834
Credibilidade da fonte	0,761
Credibilidade da marca	0,860
Credibilidade da mensagem	0,654
Confiança	0,834
Intenção de compra	0,687
<i>Word of Mouth</i>	0,849

Fonte: Elaboração própria.

5.4. Validação das Hipóteses

Os procedimentos e análises elaboradas para a validação das hipóteses em estudo tiveram como referência Malhotra e Briks (2006), Marôco (2018) e Hill e Hill (2012).

5.4.1. Pressupostos à Realização das Regressões Lineares

Com o objetivo de responder às questões de investigação propostas no presente estudo e validar as hipóteses de investigação, foram realizadas quatro regressões lineares, duas múltiplas e duas simples.

Em primeiro lugar, por forma a verificar se os pressupostos eram adequados às regressões, foi realizada a verificação de conformidade destes mesmos. Foi executado o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados obtidos pelo teste e considerando o valor- $p < 0,05$ para todas as variáveis em estudo, estas não seguem uma distribuição normal uma vez que a hipótese nula é rejeitada (H_0 : a variável segue uma distribuição normal; H_1 : a variável não segue uma distribuição normal). No entanto, recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC), que afirma que em amostras de grande dimensão ($N = 242 > 30$) seguem uma distribuição normal, sendo assim viável realizar as regressões. De seguida, foi realizado o teste Durbin-Watson (d) no qual se pode verificar os pressupostos da independência dos erros ou a ausência de autocorrelação. No caso em estudo, podemos verificar que os erros não se autocorrelacionam, tendo em conta que nos quatro modelos os valores do teste estão próximos de 2 ($d_1=2,060$; $d_2=2,004$; $d_3=1,995$; $d_4=1,818$), validando os pressupostos. Quanto à estatística de multicolinearidade, testado através do Fator de Inflação da Variância (FIV) podemos verificar que todas as variáveis dependentes detêm valores próximos de 1 e nunca acima de 10, podendo assim validar este pressuposto. Todas as afirmações acima expostas poderão ser consultadas com mais detalhe nos anexos 9, 13, 17 e 21.

Para além dos pressupostos verificados anteriormente, também foi verificada a distribuição normal dos resíduos através dos gráficos dispostos nos anexos 10, 14, 18 e 22, onde se verifica que os erros estão muito próximos da diagonal principal, podendo assim afirmar que existe normalidade. Por último, através de gráficos de dispersão dos erros apresentados nos anexos 11, 15, 19 e 23 foi confirmado o pressuposto da

homocedasticidade, uma vez que os resíduos se encontram distribuídos uniformemente e sem aparente existência de afunilamento, havendo uma maior concentração em torno de zero, indicando que seguem uma variância relativamente constante.

5.4.2. *Relação entre as Percepções do Consumidor e a Confiança*

De maneira a responder à primeira questão de investigação e a validar as hipóteses de investigação propostas H1a, H2a, H3a e H4a, realizou-se uma regressão linear múltipla. Esta regressão teve como variável dependente a confiança e como variáveis independentes a semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem. Em adição à tabela IV, a obtida através da regressão encontra-se em mais pormenor no anexo 12.

O modelo da primeira regressão múltipla, através da análise do teste F ($F(4)=51,508$, valor- $p=0,000$), permite afirmar-se que demonstra significância atendendo que se rejeita a hipótese nula deste teste, podendo atestar-se assim a sua validade. Tendo em conta o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), é possível verificar que as variáveis independentes escolhidas para o estudo (semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem) explicam 45,6% da variação total da confiança dos consumidores face aos digital *influencers* de moda. Relativamente ao valor obtido pelo erro padrão da estimativa ($S= 0,62595$), que corresponde ao desvio padrão dos valores previstos da variável dependente (confiança) em redor da linha de regressão estimada, sendo um valor baixo significa que existe um bom ajuste entre os valores observados e os estimados. Prosseguindo com o impacto que cada variável independente tem na confiança, podemos averiguar que a semelhança com a fonte ($\beta=0,120$; $t= 2,191$; valor- $p=0,029$), a credibilidade da fonte ($\beta=0,195$; $t= 3,122$; valor- $p=0,002$), a credibilidade da marca ($\beta=0,416$; $t= 6,524$; valor- $p=0,000$) e a credibilidade da mensagem ($\beta=0,122$; $t= 2,345$; valor- $p=0,200$) tem um impacto estatisticamente significativo na confiança. Neste sentido, as hipóteses H1a, H2a, H3a e H4a confirmam-se.

Tabela IV. Efeito dos preditores na variável dependente: Confiança

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados		
	(β)	t	Sig.
Semelhança com a fonte	0,120	2,191	0,029
Credibilidade da fonte	0,195	3,122	0,002
Credibilidade da marca	0,416	6,524	0,000
Credibilidade da mensagem	0,122	2,345	0,200
R² Ajustado		0,456	
F		51,508	

Fonte: Elaboração própria.

5.4.3. Relação entre as Perceções do Consumidor e a Intenção de Compra

Com o objetivo de responder à segunda pergunta de investigação e a validar as hipóteses de investigação H1b, H2b, H3b e H4b procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla. A variável dependente desta regressão é a intenção de compra dos consumidores e as variáveis dependentes são a semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem. Para além da informação apresentada na tabela V, encontra-se no anexo 16 a restante informação com mais detalhe sobre a regressão linear.

No que diz respeito aos resultados obtidos através da análise do coeficiente de determinação (R^2 ajustado), é possível afirmar que 32,5% da variação total da intenção de compra dos consumidores é explicada pelas variáveis independentes. Com os valores obtidos através do teste F ($F(4)=30,805$, valor- $p=0,000$), é possível validar o modelo rejeitando-se assim a hipótese nula deste teste. Quanto ao valor obtido pelo erro padrão ($S=0,67824$), confirma-se novamente que existe um bom ajuste entre os valores obtidos na amostra e os valores estimados pelo modelo. Em relação ao impacto que as variáveis independentes têm em na intenção de compra, pode constatar-se que a semelhança com a fonte ($\beta=0,257$; $t=4,224$; valor- $p=0,000$), a credibilidade da fonte ($\beta=0,154$; $t=2,217$; valor- $p=0,028$), a credibilidade da marca ($\beta=0,227$; $t=3,188$; valor- $p=0,002$) e a credibilidade da mensagem ($\beta=0,124$; $t=2,151$; valor- $p=0,032$) tem um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra. Assim, pode dizer-se que as hipóteses H1b, H2b, H3b e H4b se confirmam.

Tabela V. Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados		t	Sig.
	(β)			
Semelhança com a fonte	0,257		4,224	0,000
Credibilidade da fonte	0,154		2,217	0,028
Credibilidade da marca	0,227		3,188	0,002
Credibilidade da mensagem	0,124		2,151	0,032
R² Ajustado			0,325	
F			30,805	

Fonte: Elaboração própria.

5.4.4. Relação entre a Confiança e a Intenção de Compra

A resposta à terceira questão de investigação e a validação da hipótese de investigação H5 tornou necessária a elaboração de uma regressão linear simples. Esta regressão linear tem como variável independente a confiança e como variável dependente a intenção de compra. Em anexo 20 podem ser observados todos os detalhes dos valores obtidos desta regressão, que complementam os valores apresentados na tabela VI.

Observando o valor do coeficiente de determinação (R^2 ajustado), podemos concluir que o modelo de regressão linear simples explica 28,9% da variação total da intenção de compra é explicada pela confiança. De acordo com os resultados obtidos no teste F ($F(1)=98,772$ valor- $p=0,000$), pode afirmar-se que existe significância, sendo eliminada a hipótese nula. Relativamente ao erro padrão da estimativa ($S=0,69629$) este é, mais uma vez, baixo, o que significa que há um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Por fim, quanto ao impacto que a confiança tem na intenção de compra, podemos afirmar que a confiança ($\beta=0,540$; $t=9,938$; valor- $p=0,000$) tem um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra, sendo assim a hipótese H5 suportada.

Tabela VI. Efeito do preditor Confiança na variável dependente: Intenção de Compra

Variável Independente	Coeficientes		t	Sig.
	Padronizados (β)			
Confiança	0,540		9,938	0,000
R²			0,289	
F			98,772	

Fonte: Elaboração própria.

5.4.5. Relação entre a Confiança e o Word of Mouth

Por fim, dando resposta à última questão de investigação e a validação da hipótese de investigação H6, procedeu-se novamente uma regressão linear simples. Esta mesma regressão tem como preditores a confiança e a intenção de compra tomou o lugar de variável dependente. Na tabela VII é possível verificar alguns dos valores obtidos através da regressão e no anexo 24 podem ser verificados os restantes valores.

Após a análise do coeficiente de determinação (R^2 ajustado), foi possível verificar que a variável independente confiança explica 28,2% da variação total do *word of mouth*. Este modelo apresenta-se estatisticamente significativo, dado que no teste F ($F(1)=71,976$ valor- $p=0,000$) rejeitou-se a hipótese nula. Quanto ao erro padrão da estimativa ($S=0,89986$) este é baixo o que significa que há um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Relativamente ao impacto que a variável confiança causa no *word of mouth*, este é novamente significativo. A variável confiança, é efetivamente um preditor positivo e significativo da variável dependente, de acordo com os valores obtidos ($\beta=0,480$; $t=8,484$; valor- $p=0,005$). Podemos concluir, que a hipótese de investigação H6 é confirmada.

Tabela VII. Efeito do preditor Confiança na variável dependente: Word of Mouth

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
Confiança	0,480	8,484	0,005
R^2		0,228	
F		71,976	

Fonte: Elaboração própria.

5.5. Discussão dos Resultados

De acordo com os resultados obtidos na investigação, é de notar que todas as hipóteses testadas se verificam estatisticamente significativas na explicação da confiança, da intenção de compra e do *word of mouth*, como é possível verificar na tabela VIII que se segue.

Tabela VIII. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação		
H1a	Quanto maior a semelhança com a fonte maior é a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.	Suportada
H2a	Quanto maior a credibilidade da fonte maior a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.	Suportada
H3a	Quanto maior a credibilidade da marca maior é a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.	Suportada
H4a	Quanto maior a credibilidade da mensagem maior é a atitude de confiança relacionada com o Instagram do <i>influencer</i> de moda.	Suportada
H1b	Quanto maior a semelhança com a fonte relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.	Suportada
H2b	Quanto maior a credibilidade da fonte relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.	Suportada
H3b	Quanto maior a credibilidade da marca relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.	Suportada
H4b	Quanto maior a credibilidade da mensagem relacionada com o Instagram do <i>influencer de moda</i> , maior é a Intenção de compra.	Suportada
H5	Quanto maior a atitude de confiança no Instagram do <i>influencer</i> de moda maior é a intenção de compra.	Suportada
H6	Quanto maior a atitude de confiança no Instagram do <i>influencer</i> de moda maior é o <i>word of mouth</i> .	Suportada

Fonte: Elaboração própria.

Em primeiro lugar, foi realizada uma análise à possível relação entre os antecedentes da confiança, ou seja, a semelhança com a fonte, a credibilidade da fonte, a credibilidade da marca, credibilidade da mensagem e a confiança. Para tal, foi elaborada uma regressão linear múltipla onde foi verificada uma relação positiva entre estes antecedentes e a confiança. Sendo assim, as hipóteses H1a, H2a, H3a e H4a confirmam-se como apresentado na tabela anterior. Adicionalmente, é possível concluir que a credibilidade da marca é o antecedente que influencia mais a confiança, de seguida a credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem, e a que menos influencia é a semelhança com a fonte. Além desta regressão linear múltipla foi testada também a relação existente entre a semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca, credibilidade da mensagem e a intenção de compra dos consumidores. Tal como na primeira regressão, nesta segunda também se verificou a existência de uma relação positiva entre as variáveis antecedentes à intenção de compra. Desta forma, foram confirmadas as hipóteses propostas H1b, H2b, H3b e H4b. Nesta regressão linear, pode

verificar-se que a credibilidade da marca é novamente o antecedente que influencia mais, neste caso, a intenção de compra, seguidamente a semelhança com a fonte que na regressão linear se encontrava em último lugar, e por último a credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem. Tendo em consideração as médias dos itens que constituem cada um dos precedentes, na semelhança com a fonte, é possível verificar que os inquiridos valorizam mais “As minhas preferências são semelhantes às dos *influencers*” (média de 3,1) e o que menos valorizam é “Sou semelhante aos *influencers* de moda” (média de 2,43). Quanto à credibilidade da fonte, o item que se verificou com um impacto mais positivo foi “mantêm-se bem informados em relação às tendências do setor” (média de 4,06), e o que teve menos impacto foi “Têm experiência profissional no setor” (média de 2,96). Seguidamente, no antecedente que diz respeito à credibilidade da marca, a comparação das médias dos diferentes itens, permite concluir que os respondentes valorizam mais o item “As atividades de comunicação das marcas com os *influencers* são credíveis” (média de 3,33), sendo que o item que os mesmos menos valorizam é “As atividades de comunicação das marcas com os *influencers* são honestas” (média de 3,13). Relativamente à credibilidade da mensagem, comparando as médias de todos os itens inerentes, é possível concluir que os inquiridos valorizam mais é “Descrições atrativas adicionam exclusividade aos *posts* dos perfis dos digital *influencers*” (média de 4,07) e o que menos valorizam “Descrições cativantes fazem com que os *posts* no Instagram sejam mais credíveis” (média de 3,91). Ainda quanto a este último índice, a credibilidade da mensagem, é importante referir que este apresenta-se como sendo o que tem médias mais elevadas.

Posteriormente, foi realizada uma análise da relação existente entre a confiança e a intenção de compra do consumidor, o que levou à elaboração de uma regressão linear simples. Os resultados revelaram que a confiança influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores, confirmando-se a hipótese de investigação H5. Quanto à confiança, a comparação de médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada, permite-nos verificar que as médias se encontram todas bastante próximas, sendo que o que os inquiridos mais valorizam é “Eu acredito que os *influencers* são confiáveis” e o que menos valorizam é “Eu acredito que o *influencers* não se preocupam apenas com eles próprios”. No que toca aos itens constituintes da intenção de compra, podemos analisar que o item que os respondentes dão mais valor é nomeadamente “Eu considero comprar

um artigo anunciado por um *influencer*, caso eu esteja a precisar desse artigo” (média de 3,87) e o que apresenta menos valorizado é “Não hesito em comprar um artigo anunciado por um *influencer*” (média de 2,07).

Para último, foi realizada a quarta regressão linear simples, onde se testou a relação existente entre a confiança e o *word of mouth*, sendo mais uma vez positiva. Pode assim confirmar-se também a última hipótese de investigação, H6. Tendo em conta a valorização dada em cada um dos itens que constituem o índice *word of mouth*, é perceptível que os inquiridos valorizam mais o item “Recomendo as contas de Instagram que sigo de *influencers* de moda a outras pessoas” (média de 3,62) do que “Incentivo amigos e familiares a seguir recomendações de *influencers* de moda que eu sigo” (média de 3,08). No anexo 7, estão representados todos os valores correspondentes a cada item referido anteriormente em maior detalhe.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1. Conclusões

Tendo em consideração o problema de investigação inicialmente proposto, que passava por explorar as perceções do consumidor face aos digital *influencers* de moda na intenção de compra e no *word of mouth*. O objetivo deste estudo foi cumprido, sendo que este focou-se em analisar a influência da semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem na confiança, bem como na intenção de compra e no *word of mouth*. Por forma a fazer face ao problema exposto anteriormente, foram colocadas questões e hipóteses de investigação de maneira a serem testadas para chegar a conclusões. Após a condução da presente investigação é possível dar resposta às questões de investigação propostas.

A primeira questão de investigação refere-se à existência de uma relação entre as perceções do consumidor de moda e a confiança face aos *influencers* de moda. Pode constatar-se que todas as perceções do consumidor de moda (semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem), afetam positivamente a confiança face aos *influencers* de moda. Destacando-se especialmente, a credibilidade da marca sendo que é o fator mais forte nesta relação.

No que toca à segunda questão de pesquisa questionou-se a existência de uma relação entre as perceções do consumidor e a intenção de compra de artigos de moda. Pode concluir-se que a semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da marca e credibilidade da mensagem estabelecem uma relação positiva com a intenção de compra de artigos de moda. Mais uma vez, nesta questão de investigação, verifica-se também que a credibilidade da marca é o antecedente que mais influencia esta relação.

Em terceiro lugar, colocou-se a questão quanto à existência de uma relação de confiança nos *influencers* de moda na intenção de compra de artigos de moda. Esta investigação demonstrou através dos resultados que a confiança afeta de forma positiva a intenção de compra.

Por fim, quanto à quarta questão de pesquisa, que se arrola com a existência de uma relação entre a confiança nos *influencers* de moda e o passa-a-palavra dos consumidores. Desta forma, a investigação demonstrou que a relação questionada é positiva.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Do ponto de vista académico, esta dissertação contribuiu para a literatura existente a respeito do comportamento do consumidor face aos influenciadores digitais. Evidentemente, esta investigação permitiu um melhor entendimento sobre as perceções dos consumidores quanto aos *digital influencers*, da maneira como estes influenciam a confiança, a intenção de compra e o *word of mouth*. Os resultados contribuíram para o conhecimento de relações entre as variáveis que até então ainda não tinham sido estudadas em conjunto, como a semelhança com a fonte, credibilidade da fonte, credibilidade da mensagem e credibilidade da marca. Importa referir também que a credibilidade da mensagem, de acordo com os dados obtidos, apresenta-se como a perceção que desempenha um papel mais relevante na confiança e na intenção de compra dos consumidores. Constatou-se também a adequabilidade e fiabilidade do modelo conceptual pretendido a estudar, bem como a consistência das escalas para medir as relações das variáveis em estudo.

No que diz respeito aos contributos empresariais, tendo em conta a emancipação do Instagram e de outros meios de comunicação em Portugal, a análise das relações estabelecidas nesta investigação apresenta uma enorme importância, sendo relevante a

compreensão da percepção dos consumidores face aos *influencers* de moda e como da forma como os mesmos pode levar à compra de artigos anunciados. O presente estudo contribuiu também para enfatizar que a inclusão de *influencers* nas ferramentas de marketing irá ser benéfico para os profissionais da área da moda de forma a conseguirem estabelecer relações mais consistentes com os consumidores. Por último, dada a escassez de estudos nesta área no contexto português, este estudo contribuiu para os *marketeers* que cada vez mais investem nesta tática de marketing.

6.3. Limitações do Estudo

Efetivamente, tal como em outros estudos, nesta dissertação também se verificaram algumas limitações. Uma primeira limitação diz respeito ao método utilizado, neste caso o método único, recorrendo apenas a uma análise quantitativa. A par desta análise poderia ter sido realizada também uma análise qualitativa, sendo utilizado a estratégia de *mixed method*. Neste caso, poderiam ser elaboradas entrevistas a *influencers* de moda por forma a entender de que maneira transmitem confiança aos seus seguidores com o intuito de aumentar a sua intenção de compra. Para além das entrevistas, poderiam ser realizados também *focus group* a seguidores de influenciadores por forma a esclarecer os resultados obtidos com os questionários.

A utilização de uma amostra não probabilística e por conveniência, ou seja, não aleatória, faz com que os resultados obtidos não sejam generalizáveis e representativos da população.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Tendo em consideração os aspetos referidos no subcapítulo anterior, seria relevante em estudos futuros conduzir a investigação com um método de amostragem probabilístico, por forma a obter conclusões generalizáveis à população em geral. Também, a utilização de uma estratégia *mixed-method* por forma a aprofundar o estudo. A elaboração de um estudo longitudinal, ao invés de *cross-sectional*, poderia também ser interessante, permitindo assim estudar as possíveis diferenças entre as relações propostas ao longo do tempo para os mesmo indivíduos.

Outra possível linha de investigação futura, seria combinar as variáveis inerentes a este estudo com as características sociodemográficas dos mesmos, permitindo que haja uma avaliação mais ampla da sua influência quer na intenção de compra quer no *word of mouth*.

Propõem-se também, em investigações futuras, o estudo desta investigação inserindo a variável de perceção dos consumidores em relação aos anúncios pagos feitos pelos influenciadores, e se originam alterações nos seus comportamentos. Por fim, seria relevante compreender que tipos de artigos de moda para os quais a intenção de compra dos consumidores está mais suscetível aos preditores da confiança e intenção de compra, podendo também ser combinado a característica sociodemográfica do rendimento mensal.

Referências

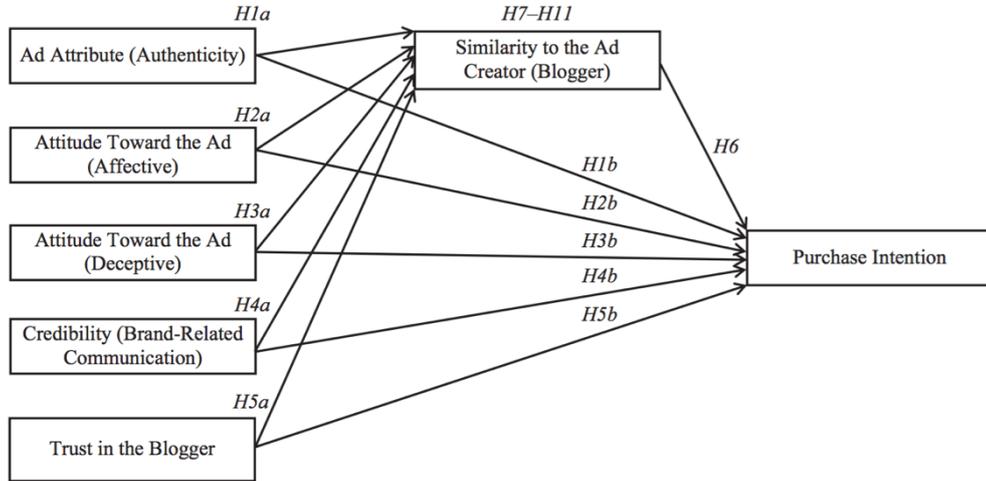
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *SSRN Electronic Journal*, 1-8.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Stud. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Brandtellers Studio (2017). *Os Influenciadores na atual Estratégia de Comunicação das Marcas* [Em linha]. Disponível em: <https://brandtellers.com/digital-influencers/influenciadores-na-atual-estrategia-comunicacao-das-marcas/> [Acesso em: 2019/10/3].
- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47), 49.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342.
- Chaturvedi, S., & Barbar, R. (2014). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 2(2), 107–114.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.
- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In 13a Ed. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Ciudadania Digital y Open Data Acess*, 18, 226-258.
- Daniel Almeida (2018). Web Summit: *O fenómeno dos influenciadores digitais* [Em linha]. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/web-summit-o-fenomeno-dos-influenciadores-digitais/> [Acesso em: 2019/10/3].
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 14(2), 71-91.
- Erdogmus, E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58, 1353-1360.

- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018) Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hill, M. M., Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, H.-Y., & Chien, P.-H. C. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *International Conference on Electronics and Information Engineering*, 395-399.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *In Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media.*, 595-598.
- Keller Fay Group (2016). The Power of Influencers. Quantified. http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Power%20of%20Influence%20Quantified.pdf?_ga=1.132711370.57888514.1433263104
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.
- Lu, L.C. Chang, W.P., & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* 34, 258–266.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). England: Prentice Hall.
- Marktest Group (2017). *Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal* [Em linha]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx> [Acesso em: 2019/10/5].
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Moon, E., & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56.
- Oluremi Oke, A., Kamolshotiros, P., Yewande Popoola, O., Akintunde Ajagbe, M., & Joshua Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing Asia International Conference*, 6(S4), 43–52.

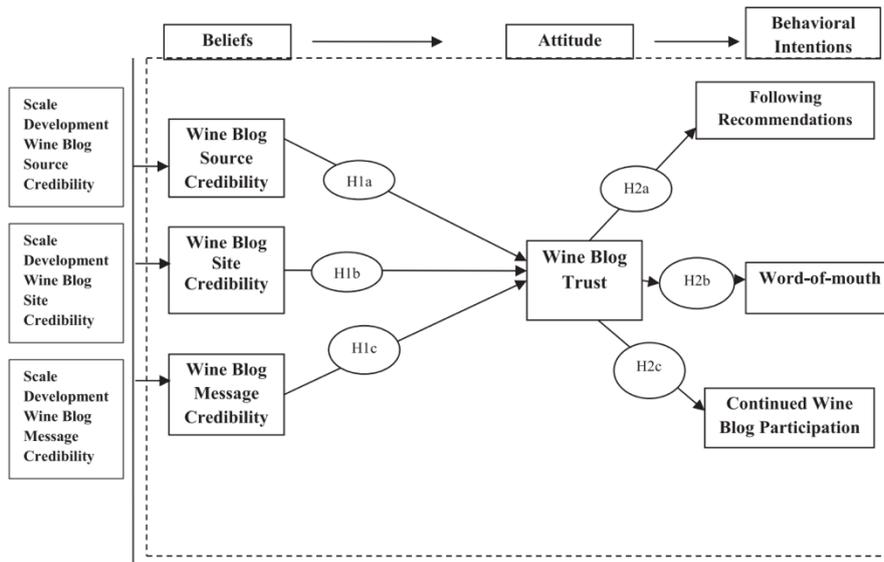
- Oke, A., Kamolshotiros, P., Yewande Popoola, O., Akintunde Ajagbe, M., & Joshua Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing Asia International Conference*, 6(S4), 43–52.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Rebate, C. (2017). *Influencers: Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre Influencia Digital*, (1st ed.). Madrid, Espanha: Empresa Activa.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing for Dummies* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New York: Pearson.
- Sounders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Taba, K. S., The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tarik, Z., & Adnan, S. (2018). Online vs Traditional: Marketing Challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovia. *Journal of Economics and Business*, 16(1), 45-57.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A.-B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Voramontri, D., Klieb, L., & Walker, G. H. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal Information and Decision Sciences*, 10, 1-25.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Anexos

Anexo 1. Modelo Conceptual de Esch et al. (2018)



Anexo 2. Modelo Conceptual de Cosenza et al. (2014)



Anexo 3. Questionário

Secção 1 - Apresentação



O presente questionário foi elaborado no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics and Management. Este estudo pretende aprofundar o conhecimento científico relativamente ao impacto dos digital influencers de moda nos utilizadores da rede social Instagram e como afetam a intenção de compra dos consumidores neste setor.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo que o tratamento de dados e o seu armazenamento será executado de acordo com o Regime Jurídico de Proteção de Dados.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 6 minutos.

Muito obrigada,
Catarina Dias

Secção 2 – Questão Filtro

Costuma aceder ao Instagram?

- Sim
- Não

Secção 2 – Questão Filtro

Segue páginas da autoria de influencers de moda no Instagram?

- Sim
- Não

Secção 3 – Frequência de utilização do

Indique quantas horas por dia, em média, utiliza o Instagram.

- Não acedo ao Instagram diariamente
- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 e 2 horas por dia
- Entre 2 e 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia

Para responder às questões que se seguem (Q6, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10) tenha em consideração as páginas de Instagram da autoria de influencers de moda que costuma acompanhar.

Secção 4 – Credibilidade da fonte

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
São conhecedores da indústria da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantêm-se bem informados em relação às tendências do setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm experiência profissional no setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São pessoas influentes no setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São transparentes e de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São criativos nos seus posts no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeitam os meus comentários no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 – Semelhança com a Fonte

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Sou semelhante aos influencers de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas preferências são semelhantes às dos influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito em comum com os influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 – Credibilidade da Marca

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
As interações entre a marca e o influencer são verdadeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de comunicação das marcas com os influencers são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de comunicação das marcas com os influencers são honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7 – Credibilidade da Mensagem

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Descrições cativantes fazem com que os posts no Instagram sejam mais credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrições atrativas adicionam exclusividade aos posts dos perfis dos digital influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto do conteúdo que é partilhado nos perfis dos digital influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8 – Confiança nos *Digital Influencers*

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu acredito que os influencers são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que os influencers não se preocupam apenas com eles próprios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que os influencers são verdadeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Intenção de compra

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
É provável que eu siga as recomendações do influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero comprar um artigo anunciado por um influencer, caso eu esteja a precisar desse artigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não hesito em comprar um artigo anunciado por um influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8 – *Word of Mouth*

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Falo bem dos influencers de moda que sigo a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo as contas de Instagram que sigo de influencers de moda a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo amigos e familiares a seguir recomendações de influencers de moda que eu sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Motivos de acompanhamento de *influencers* de moda

Identifique as principais razões que o levam a seguir *influencers* de moda no Instagram.

- Ideias e inspirações para o que vestir no dia a dia ou ocasiões especiais.
- Manter-me a par das novas tendências da moda.
- Recomendações e dicas de moda.
- Recomendações de marcas novas no mercado.
- Novidades sobre artigos de moda no mercado.
- Motivação para arriscar em novas tendências.
- Outra

Secção 10 – Dados Sociodemográficos

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Inferior a 18 anos
- Entre 18 a 23 anos
- Entre 24 a 29 anos
- Entre 30 a 35 anos
- Entre 36 a 41 anos
- Entre 42 a 47 anos
- Entre 48 e 53 anos
- 54 anos ou mais

Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro

Habilitações literárias

- Inferior ao 9º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Rendimento mensal líquido pessoal

- Sem rendimentos
- Inferior a 500€
- Mais de 500€ até 1000€
- Mais de 1000€ até 1500€
- Mais de 1500€ até 2000€
- Mais de 2000€ até 2500€
- Superior a 2500€
- Não sabe/Não responde

Distrito de residência

Caso pretenda receber os resultados deste estudo insira, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que seja enviado

Anexo 4. Tabela de

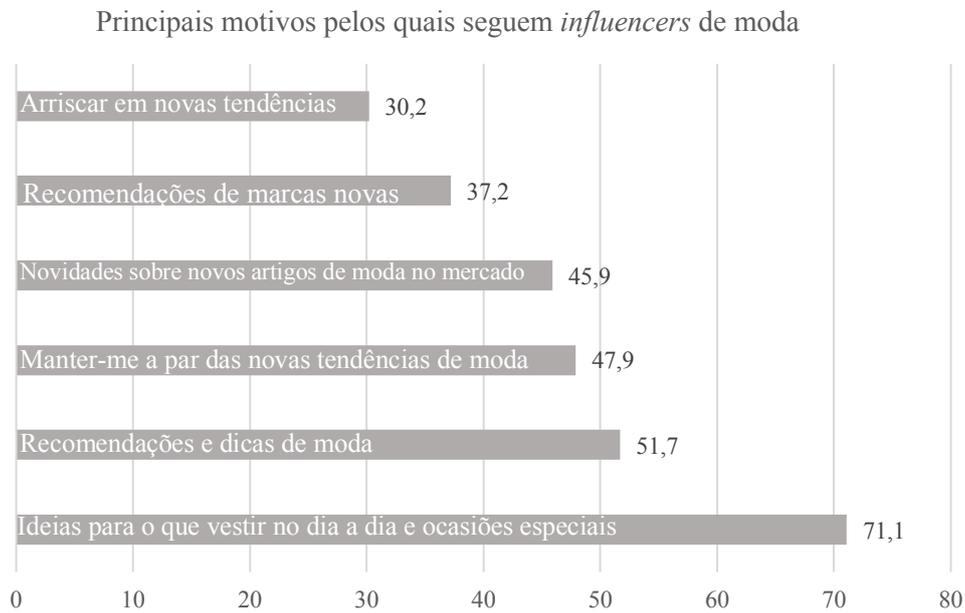
Constructos

Constructos	Autores	Itens originais	Itens adaptados	Hipóteses	Questionário
Semelhança com a fonte	Esh <i>et al.</i> , 2018	How similar do you think you are to a blogger?	Sou semelhante ao <i>influencer</i> de moda.	H1a	Secção 5
		To what extent do you think you have similar preferences as a blogger?	As minhas preferências são semelhantes ao <i>influencer</i> de moda.	H1b	
		To what extent do you feel a common bond with a blogger?	Tenho muito em comum com o <i>influencer</i> de moda.		
Credibilidade da fonte	Cosenza <i>et al.</i> , 2014	I believe bloggers are trustworthy.	Eu acredito que os <i>influencers</i> são confiáveis.	H2a	Secção 4
		I believe bloggers are only concerned about himself/herself.	Eu acredito que os <i>influencers</i> apenas não se preocupam apenas com eles próprios.	H2b	
		I believe bloggers are truthful.	Eu acredito que os <i>influencers</i> são verdadeiros.		
Credibilidade da marca	Esh <i>et al.</i> , 2018	The claims in blog are true.	As interações entre a marca e o <i>influencer</i> são verdadeiras.	H3a	Secção 6
		Brand-related communication activities are credible.	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são credíveis.	H3b	
		I think brand-related communication activities of bloggers are honest.	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são honestas.		
Credibilidade da mensagem	Cosenza <i>et al.</i> , 2014	Catchy headlines make the posts on this blog more believable.	Descrições cativantes fazem com que os <i>posts</i> neste perfil sejam credíveis.	H4a	Secção 7
		Catchy headlines add uniqueness to the posts on this wine blog.	Descrições atrativas adicionam exclusividade aos <i>posts</i> deste perfil de Instagram.	H4b	
		I like the entertaining content on this wine blog.	Eu gosto do conteúdo de entretenimento partilhado neste perfil de Instagram.		
Confiança	Cosenza <i>et al.</i> , 2014	I can rely on this wine blog.	Eu posso confiar neste <i>influencer</i> de moda.	H1 – H6	Secção 8
		I have confidence in the accuracy of the information on this wine blog.	Tenho confiança na precisão das informações neste <i>influencer</i> de moda.		
		This wine blogger is only concerned with promoting his or hers interests.	Este <i>influencer</i> de moda só se preocupa em promover os seus interesses.		
Intenção de compra	Esch <i>et al.</i> , 2018	I am likely to purchase products advertised by a blogger.	É provável que eu compre produtos anunciados por um <i>influencer</i> .	H5	Secção 9
		I would consider buying a product advertised by a blogger if I needed a product of this kind.	Eu considero comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> , caso eu esteja a precisar desse artigo.		
		It is possible for me to buy a product advertised by a blogger.	Não hesito em comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> .		
WOM	Cosenza <i>et al.</i> , 2014	I would say positive things about this wine blog to other people.	Falo bem dos <i>influencers</i> de moda que sigo a outras pessoas.	H6	Secção 10
		I would recommend this wine blog to someone who seeks my advice.	Recomendo as conts de Instagram que sigo de <i>influencers</i> de moda.		
		I would encourage friends and relatives to seek wine-related information from this wine blog.	Incentivo amigos e familiares a seguir recomendações de <i>influencers</i> de moda que sigo.		

Anexo 5. Dados Sociodemográficos

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Feminino	211	87,2	Rendimento mensal líquido pessoal	Sem rendimentos	58	24
	Masculino	31	12,8		Até 500€	18	7,4
	Total	242	100		Mais de 500€ até 1000€	93	38,4
Idade	<18	6	2,5		Mais de 1000€ até 1500€	37	15,3
	18-23	108	44,6		Mais de 1500€ até 2000€	12	5
	24-29	94	38,8		Mais de 2000€ até 2500€	2	0,8
	30-35	17	7		Mais de 2500€	7	2,9
	36-41	3	1,2		Não sabe/Não responde	15	6,2
	42-47	3	1,2		Total	242	100
	48-53	4	1,7		Distrito de residência	Aveiro	136
	>54	7	2,9	Beja		1	0,4
Total	242	100	Braga	13		5,4	
Estado civil	Solteiro	213	88	Bragança		2	0,8
	Casado	14	5,8	Coimbra		17	7
	Divorciado	6	2,5	Leiria		4	1,7
	Outro	9	3,7	Lisboa		33	13,6
	Total	242	100	Portalegre		1	0,4
Habilitações literárias	Inferior ao 9º ano	1	0,4	Porto		18	7,4
	9º ano	5	2,1	Setúbal		4	1,7
	12º ano	46	19	Viana do Castelo	2	0,8	
	Curso Técnico Superior Profissional	14	5,8	Vila Real	1	0,4	
	Pós-Graduação	110	45,5	Viseu	8	3,3	
	Licenciatura	14	5,8	Ilha de São Miguel	1	0,4	
	Mestrado	49	20,2	Faro	1	0,4	
	Doutoramento	1	0,4	Total	242	100	
	Outro	2	0,8	Ocupação	Estudante	59	24,4
	Total	242	100		Trabalhador estudante	48	19,8
Ocupação	Trabalhador por conta própria	13	5,4		Trabalhador por conta de outrem	110	45,5
	Trabalhador por conta de outrem	110	45,5		Desempregado(a)	8	3,3
	Desempregado(a)	8	3,3		Reformado(a)	1	0,4
	Reformado(a)	1	0,4		Outro	3	1,2
	Outro	3	1,2		Total	242	100
	Total	242	100				

Anexo 6. Principais motivos pelos quais seguem influencers de moda



Anexo 7. Estatísticas descritivas dos índices

e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média		Mediana (X)	Moda (Mo)	Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo	Amplitude	Assimetria	Curtose
			(X)				(S')						
			Item	Índice			Item	Índice					
Semelhança com a fonte	Sou semelhante aos <i>influencers</i> de moda.	242	2,43		2	3	1,194		1	5	4	0,315	-0,96
	As minhas preferências são semelhantes às dos <i>influencers</i> .	242	3,1	2,7245	3	3	1,102	0,99947	1	5	4	-0,601	-0,658
	Tenho muito em comum com os <i>influencers</i> .	242	2,64		3	3	1,163		1	5	4	0,127	-0,912
Credibilidade da fonte	São conhecedores da indústria da moda.	242	3,71		4	4	0,858		1	5	4	-0,926	0,903
	Mantêm-se bem informados em relação às tendências do setor.	242	4,06		4	4	0,845		1	5	4	-1,159	2,023
	Têm experiência profissional no setor.	242	2,96		3	4	1,075		1	5	4	-0,107	-0,683
	São pessoas influentes no setor.	242	3,9	3,6305	4	4	0,943	0,60767	1	5	4	-1,018	1,148
	São transparentes e de confiança.	242	3,16		3	4	1,014		1	5	4	-0,272	-0,356
	São criativos nos seus <i>posts</i> no Instagram.	242	4		4	4	0,947		1	5	4	-0,947	0,521
	Respeitam os meus comentários.	242	3,62		3	4	0,931		1	5	4	-0,012	-0,221
Credibilidade da marca	As interações entre a marca e o <i>influencer</i> são verdadeiras.	242	3,2		3	3	1,017		1	5	4	-0,224	-0,637
	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são creíveis.	242	3,33	3,2218	3,5	3	0,989	0,88736	1	5	4	-0,365	-0,525
	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são honestas.	242	3,13		3	3	1,006		1	5	4	-0,022	-0,505
Credibilidade da mensagem	Descrições cativantes fazem com que os <i>posts</i> no Instagram sejam mais creíveis.	242	3,91		4	4	1,025		1	5	4	-0,874	0,237
	Descrições atrativas adicionam exclusividade aos <i>posts</i> dos perfis dos digital <i>influencers</i> .	242	4,07	3,9862	4	4	0,908	0,69430	1	5	4	-0,986	0,68
	Eu gosto do conteúdo que é partilhado nos perfis dos digital <i>influencers</i>	242	3,97		4	4	0,775		1	5	4	-0,92	1,634
Confiança	Eu acredito que os <i>influencers</i> são confiáveis.	242	3,18		3	3	0,923		1	5	4	-0,233	-0,149
	Eu acredito que o <i>influencers</i> não se preocupam apenas com eles próprios.	242	3,14	3,157	3	3	1,028	0,84870	1	5	4	-0,161	-0,561
	Eu acredito que os <i>influencers</i> são verdadeiros.	242	3,16		3	3	0,985		1	5	4	-0,215	-0,457
Intenção de compra	É provável que eu siga as recomendações do <i>influencer</i> .	242	3,36		4	3	1,025		1	5	4	-0,594	-0,431
	Eu considero comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> , caso eu esteja a precisar desse artigo.	242	3,87	3,0978	4	3	0,975	0,82553	1	5	4	-1,095	1,009
	Não hesito em comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> .	242	2,07		2	3	1,15		1	5	4	0,859	-0,208
Word of Mouth	Falo bem dos <i>influencers</i> de moda que sigo a outras pessoas.	242	3,55		4	4	1,03		1	5	4	-0,719	0,635
	Recomendo as contas de Instagram que sigo de <i>influencers</i> de moda a outras pessoas.	242	3,62	3,4174	4	4	1,179	1,02383	1	5	4	-0,834	-0,031
	Incentivo amigos e familiares a seguir recomendações de <i>influencers</i> de moda que eu sigo.	242	3,08		3	4	1,281		1	5	4	-0,279	-0,943

Anexo 8. Análise

de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Semelhança com a fonte	Sou semelhante aos <i>influencers</i> de moda.			0,688	0,779
	As minhas preferências são semelhantes às dos <i>influencers</i> .	3	0,834	0,659	0,805
	Tenho muito em comum com os <i>influencers</i> .			0,741	0,724
Credibilidade da fonte	São conhecedores da indústria da moda.			0,518	0,725
	Mantêm-se bem informados em relação às tendências do setor.			0,456	0,737
	Têm experiência profissional no setor.			0,532	0,72
	São pessoas influentes no setor.	7	0,761	0,441	0,74
	São transparentes e de confiança.			0,569	0,711
	São criativos nos seus <i>posts</i> no Instagram.			0,513	0,725
Credibilidade da marca	Respeitam os meus comentários.			0,334	0,761
	As interações entre a marca e o <i>influencer</i> são verdadeiras.			0,728	0,811
	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são credíveis.	3	0,860	0,733	0,807
	As atividades de comunicação das marcas com os <i>influencers</i> são honestas.			0,745	0,795
Credibilidade da mensagem	Descrições cativantes fazem com que os <i>posts</i> no Instagram sejam mais credíveis.			0,548	0,404
	Descrições atrativas adicionam exclusividade aos <i>posts</i> dos perfis dos digital <i>influencers</i> .	3	0,654	0,629	0,287
	Eu gosto do conteúdo que é partilhado nos perfis dos digital <i>influencers</i>			0,234	0,790
Confiança	Eu acredito que os <i>influencers</i> são confiáveis.			0,667	0,797
	Eu acredito que o <i>influencers</i> não se preocupam apenas com eles próprios.	3	0,834	0,648	0,819
	Eu acredito que os <i>influencers</i> são verdadeiros.			0,776	0,686
Intenção de compra	É provável que eu siga as recomendações do <i>influencer</i> .			0,603	0,461
	Eu considero comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> , caso eu esteja a precisar desse artigo.	3	0,687	0,488	0,612
Word of Mouth	Não hesito em comprar um artigo anunciado por um <i>influencer</i> .			0,428	0,7
	Falo bem dos <i>influencers</i> de moda que sigo a outras pessoas.			0,694	0,819
	Recomendo as contas de Instagram que sigo de <i>influencers</i> de moda a outras pessoas.	3	0,849	0,785	0,723
	Incentivo amigos e familiares a seguir recomendações de <i>influencers</i> de moda que eu sigo.			0,695	0,822

Anexo 9. Pressupostos da primeira regressão linear

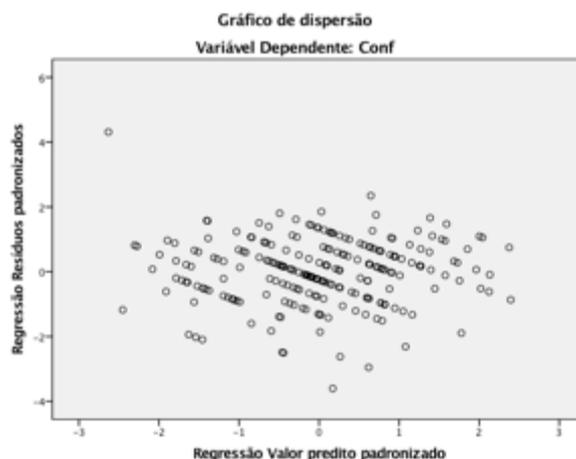
Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Estatística de Resíduos Média Residual	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Semelhança com a fonte	242	0,100	0,000	2,060	0	0,754	1,326
Credibilidade da fonte	242	0,100	0,000			0,579	1,728
Credibilidade da marca	242	0,116	0,000			0,555	1,803
Credibilidade da mensagem	242	0,161	0,000			0,839	1,192
Confiança	242	0,123	0,000				

Preditores: (Constante), Semelhança com a fonte, Credibilidade da fonte, Credibilidade da marca e Credibilidade da mensagem
 Variável Dependente: Confiança
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 10. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Primeira Regressão Linear



Anexo 11. Pressupostos da Homocedasticidade da Primeira Regressão Linear



Anexo 12. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	ANOVA				Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
	R ² Ajustado	F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados β	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							0,053	0,958	0,016
Semelhança com a fonte	0,456	51,508	4	0,000	0,62595	0,120	2,191	0,029	0,102
Credibilidade da fonte						0,195	3,122	0,002	0,272
Credibilidade da marca						0,416	6,524	0,000	0,398
Credibilidade da mensagem						0,122	2,345	0,200	0,149
Confiança									

Preditores: (Constante), Semelhança com a fonte, Credibilidade da fonte, Credibilidade da marca e Credibilidade da mensagem
 Variável Dependente: Confiança
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 13. Pressupostos da segunda regressão linear

Variáveis (Modelo 2)	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Estatística de Resíduos Média Residual	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Semelhança com a fonte	242	0,100	0,000	2,004	0	0,754	1,326
Credibilidade da fonte	242	0,100	0,000			0,597	1,728
Credibilidade da marca	242	0,116	0,000			0,555	1,803
Credibilidade da mensagem	242	0,161	0,000			0,839	1,192
Intenção de compra	242	0,123	0,000			0,754	1,326

Preditores: (Constante), Semelhança com a fonte, Credibilidade da fonte, Credibilidade da marca e Credibilidade da mensagem

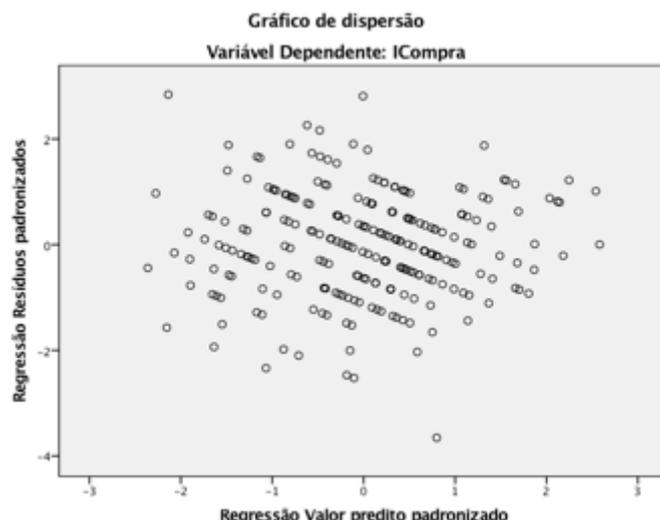
Variável Dependente: Intenção de compra

Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 14. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Segunda Regressão Linear



Anexo 15. Pressupostos da Homocedasticidade da Segunda Regressão Linear



Anexo 16. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear

Variáveis (Modelo 2)	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados β	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							1,51	0,132	0,49
Semelhança com a fonte	0,325	30,805	4	0,000	0,67824	0,257	4,224	0,000	0,213
Credibilidade da fonte						0,154	2,217	0,028	0,21
Credibilidade da marca						0,227	3,188	0,002	0,211
Credibilidade da mensagem						0,124	2,151	0,032	0,148
Intenção de compra									

Preditores: (Constante), Semelhança com a fonte, Credibilidade da fonte, Credibilidade da marca e Credibilidade da mensagem

Variável Dependente: Intenção de compra

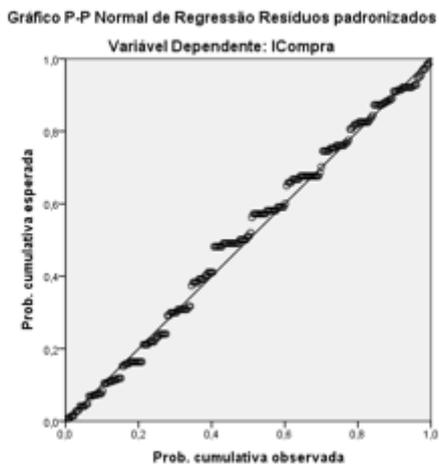
Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 17. Pressupostos da Terceira Regressão Linear

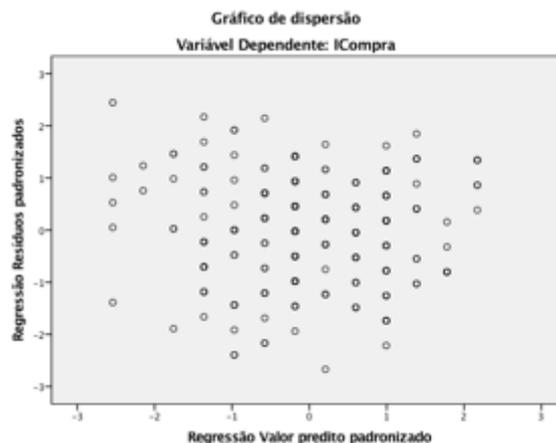
Variáveis (Modelo 3)	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estatística de Resíduos	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Confiança	242	0,123	0,000	1,995	0	1,000	1,000
Intenção de compra	242	0,116	0,000				

Preditores: (Constante), Confiança
 Variável Dependente: Intenção de compra
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 18. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Terceira Regressão Linear



Anexo 19. Pressupostos da Homocedasticidade da Terceira Regressão Linear



Anexo 20. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear

Variáveis (Modelo 3)	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coefficientes Padronizados	t	Sig.	Coefficientes Não Padronizados (B)
(Constante)									
Confiança	0,289	98,772	1	0,000	0,69629	0,540	8,334	0,000	1,440
Intenção de compra							9,938	0,000	0,525

Preditores: (Constante), Confiança
 Variável Dependente: Intenção de compra
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 21. Pressupostos da Quarta Regressão Linear

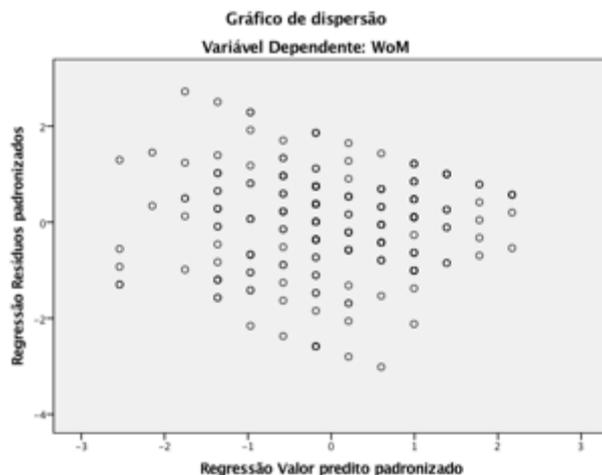
Variáveis (Modelo 4)	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estadística de Resíduos	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d')	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Confiança	242	0,123	0,000	1,818	0	1,000	1,000
Word of Mouth	242	0,127	0,000				

Preditores: (Constante), Confiança
 Variável Dependente: Word of Mouth
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 22. Pressuposto da Distribuição dos Erros da Quarta Regressão Linear



Anexo 23. Pressupostos da Homocedasticidade da Quarta Regressão Linear



Anexo 24. Síntese dos Resultados da Quarta Regressão Linear

Variáveis (Modelo 4)	R^2 Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados β	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							7,113	0,000	1,588
Confiança	0,228	71,976	1	0,000	0,89986	0,480	8,484	0,005	0,579
Word of Mouth									

Preditores: (Constante), Confiança
 Variável Dependente: Word of Mouth
 Nível de Significância: $\alpha = 0,05$