

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

REVIEWS PATROCINADAS E NÃO PATROCINADAS POR
INFLUENCIADORES DE MODA E BELEZA NO *YOUTUBE* E
INSTAGRAM: PERCEÇÕES E INTENÇÕES DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL

LAURA RAQUEL TEIXEIRA MARQUES

OUTUBRO - 2020

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

REVIEWS PATROCINADAS E NÃO PATROCINADAS POR
INFLUENCIADORES DE MODA E BELEZA NO *YOUTUBE* E
INSTAGRAM: PERCEÇÕES E INTENÇÕES DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL

LAURA RAQUEL TEIXEIRA MARQUES

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA HELENA GONÇALVES

OUTUBRO - 2020

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Helena Gonçalves, pelo apoio constante, disponibilidade e pelas suas recomendações e correções ao longo da dissertação.

Aos meus pais, por me darem a oportunidade de conseguir frequentar um mestrado, pelo amor e apoio incondicional, pela força e incentivo todos os dias para não desistir.

A toda a minha família açoriana por estar sempre presente apesar da distância.

Aos meus avós paternos, por todo o carinho e apoio dado em Lisboa.

A todas as minhas amigas por terem estado sempre disponíveis para me ouvir e dar apoio nos momentos mais difíceis, pela força e compreensão de dias menos bons. Aos meus colegas de mestrado, em especial à minha colega de mestrado e grande amiga Carolina Vala, por ter ingressado nesta aventura comigo, por todas as risadas e tristezas, companheirismo, horas de trabalho e desafios vividos em conjunto, que permitiram tornar tudo mais leve. À minha colega Patrícia Matos por todo o apoio e horas de trabalho juntas, pela entreaajuda e pelas alegrias vividas.

A todos os que preencheram e me ajudaram a partilhar o questionário.

A todos, um obrigado sincero!

Resumo

Cada vez mais as empresas recorrem aos influenciadores para publicitar os seus produtos e serviços através de *posts* nas redes sociais. Os influenciadores ao realizarem *reviews*, podem fazê-lo de três formas: divulgação explícita de patrocínio, divulgação imparcial de patrocínio ou sem qualquer divulgação de patrocínio.

Este estudo centra-se em perceber se o facto de uma *review* ser patrocinada ou não irá influenciar as perceções e intenções de compra dos consumidores portugueses. O estudo incidu nas *reviews* realizadas nas plataformas *Youtube* e *Instagram*, sendo o *Instagram* a rede social mais popular e relevante para o *influencer marketing* e o *Youtube* um dos sites mais populares do mundo.

A credibilidade da fonte, a consciência de divulgação patrocinada, o conhecimento de persuasão e a atitude em relação à marca são estudadas como determinantes da intenção de compra.

Foi realizado um estudo quantitativo e uma amostragem por conveniência e em bola de neve, através de um inquérito online com um total de 303 respostas válidas.

Os resultados demonstram que a credibilidade da fonte e a atitude em relação à marca têm um impacto positivo na intenção de compra. As *reviews* orgânicas foram aquelas que demonstraram ter um maior grau de preferência pelos portugueses quando comparadas com as *reviews* patrocinadas.

A nível académico, este estudo permitiu obter um conhecimento mais aprofundado sobre o tema dada a escassez de estudos sobre o mesmo no contexto português. A nível empresarial, o estudo demonstra-se relevante para as estratégias de marketing das empresas, elucidando as da importância crescente do *influencer marketing* e como este pode ser muito eficaz junto de potenciais consumidores.

Palavras-chave: *Review*, Influenciador, Patrocínio, *YouTube*, *Instagram*, Intenção de Compra

Abstract

More and more companies tend to resort to influencers to promote their products and services through posts on social networks. Influencers may create reviews in three different ways: explicit sponsorship, impartial sponsorship and with no sponsorship disclosure.

This study focuses on understanding how the presence of a sponsorship on a review will impact the perceptions and purchase intentions of portuguese consumers. This study focuses on reviews created on Youtube and Instagram platforms, in which Instagram is considered the most popular social network and the most relevant to influencer marketing and Youtube is one of the most popular sites in the world.

Source credibility, awareness of paid endorsement, persuasion knowledge and brand attitude are studied as determinants of purchase intention.

A quantitative study was conducted and a sampling by convenience and snowball, through an online questionnaire with a total of 303 valid answers.

The results shown that source credibility and brand attitude have a positive impact on purchase intention. Organic reviews were the ones that had a higher degree of preference by portuguese when comparing with sponsored reviews.

On an academic level, this study allows us to have a higher knowledge about the theme, since it is a study in an area with very few studies in Portugal. On a business level, this study proves relevant to the marketing strategies, by explaining the growing importance of the influencer marketing and how it can be very effective near potential consumers.

Keywords: Review, influencer, sponsorship, Youtube, Instagram, purchase intention

Índice

1. Introdução	1
1.1 Contextualização do tema.....	1
1.2 Problema de Investigação.....	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
2. Revisão de Literatura	4
2.1 <i>Influencer Marketing</i>	4
2.2.1 Influenciadores Digitais.....	6
2.1.2 <i>Eletronic Word of Mouth</i>	7
2.1.3 Credibilidade da Fonte.....	8
2.2 <i>Reviews</i> Patrocinadas e Não Patrocinadas.....	9
2.2.1 Ativação do Conhecimento de Persuasão.....	12
2.2.2 Atitude em Relação à Marca.....	13
2.3 Plataformas de Criação de Conteúdo: <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i>	14
3. Modelo e Hipóteses de Investigação	17
3.1 Modelo Conceptual.....	17
3.2 Hipóteses de Investigação.....	17
4. Metodologia	18
4.1 Tipo de Estudo.....	18
4.2 População e Amostra.....	18
4.3 Recolha de dados.....	18
4.4 Questionário.....	19
4.5 Escalas de Medida.....	19
5. Análise dos Resultados	20
5.1 Caraterização da Amostra.....	20
5.2 Inversão de Variáveis.....	21
5.3 Análise de Componentes Principais.....	22
5.4 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	23
5.5 Estatísticas Descritivas.....	24
5.6 Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Múltipla.....	24
5.7 Validação das Hipóteses.....	25
5.8 Discussão de Resultados.....	27
6. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação	28
6.1 Conclusões.....	28
6.2 Contributos Académicos.....	29
6.3 Contributos Empresariais.....	30

6.4 Limitações do Estudo	30
6.5 Sugestões de Pesquisa Futura	31
Referências Bibliográficas	32
Anexos	355

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	17
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I – Hipóteses de Investigação.....	17
Tabela II - Escalas e Autores de referência.....	20
Tabela III - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada	22
TABELA IV - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada II.....	23
Tabela V- Coeficiente do Alfa de Cronbach I	23
Tabela VI - Coeficiente do Alfa de Cronbach II.....	24
Tabela VII - Estatísticas descritivas dos índices	24
Tabela VIII - Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra.....	26
Tabela IX - Validação das Hipóteses de Investigação.....	26

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

Os influenciadores são considerados formadores de opinião e é a eles que muitos consumidores recorrem quando querem formular opiniões sobre produtos ou serviços (Dhanesh & Duthler, 2019). O *YouTube* e o *Instagram* são duas das plataformas utilizadas para os influenciadores realizarem *posts* de fotos ou vídeos sobre esses mesmos produtos ou serviços, sendo que os consumidores podem reagir de forma diferente tendo em conta a plataforma que estão a utilizar (Stubb & Colliander, 2019). Nessas plataformas, são publicadas fotos, vídeos e comentários pelos utilizadores, o que se denomina de *user generated content* (UGC) (Sokolova & Kefi, 2019).

As marcas recorrem a influenciadores devido à eficácia de marketing que lhes é característico, existindo uma nova estratégia de marketing: o *influencer marketing* (Sokolova & Kefi, 2019). Esta estratégia foi comprovada ser mais eficaz do que estratégias tradicionais (Stubb & Colliander, 2019). No entanto, tem como consequência associada a difícil compreensão da tentativa de persuasão (Boerman, 2020), uma vez que se mistura com conteúdo não patrocinado (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020). O setor da moda e beleza aposta fortemente no recurso a *influenciadores* para promover os seus produtos (Sokolova & Kefi, 2019), daí o estudo recair neste setor.

O valor de mercado do setor da beleza e cuidados pessoais a nível mundial tinha, em 2019, um valor de 51 mil milhões de dólares em perfumes, 72 mil milhões de dólares em cosméticos, 140 mil milhões de dólares em cuidados de pele e 236 mil milhões de dólares em cuidados pessoais (Statista, 2019). Em agosto de 2015, as visualizações de vídeos de beleza no Youtube provinham 60% de vídeos de influenciadores, 39% de vídeos de marcas e 1% de editores (Statista, 2019). Em 2018, o *Youtube* contou com cerca de 169 mil milhões de visualizações em vídeos de beleza (Statista, 2019). A indústria da moda teve como receita de mercado em 2019 cerca de 51,1% em roupa de mulher; 32,6% em roupa de homem e 16,3% em roupa de criança (Statista, 2020).

Os influenciadores podem criar conteúdo patrocinado ou não patrocinado (Stubb & Colliander, 2019). A divulgação de patrocínio pode ser realizada de três formas: divulgação explícita de patrocínio, divulgação imparcial de patrocínio ou sem divulgação (Stubb & Colliander, 2019). Ocorre uma divulgação imparcial de patrocínio quando o influenciador assume que não está a ser pago para falar de determinado produto ou serviço (Stubb & Colliander, 2019). Na maioria das vezes, o conteúdo patrocinado assume a

forma de *review*, ou seja, é realizada uma análise do produto ou serviço publicado pelo influenciador (Stubb & Colliander, 2019).

A *review* de produtos online pode ter um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores (Hwang & Jeong, 2016). Os indivíduos confiam mais em *reviews* negativas do que em *reviews* positivas (Kim, Maslowska, & Tamaddoni, 2018). Isto ocorre porque, ao verem que o influenciador recebeu o produto gratuitamente acreditam que este, de facto, experimentou o produto e deu a sua opinião honesta (Kim et al., 2018). As *reviews* orgânicas, ou seja, *reviews* não patrocinadas, são movidas ou por uma grande decepção de compra ou por uma experiência bastante positiva (Kim et al., 2018).

As campanhas publicitárias associadas aos influenciadores têm dois objetivos: aumentar a notoriedade da marca e influenciar os consumidores a experimentarem o produto (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019). Existe como obstáculo a possível percepção por parte dos consumidores da natureza comercial da mensagem e a resistência às tentativas de persuasão (Hughes et al., 2019). A notoriedade da marca é algo mais fácil de alcançar, uma vez que não requer nenhuma ação por parte do consumidor, ao contrário de campanhas para experimentar os produtos. Estas campanhas de experimentação requerem necessariamente ação por parte do consumidor, o que aumenta a percepção de uma intenção persuasiva na ação (Hughes et al., 2019).

1.2 Problema de Investigação

Sendo assim, é importante abordar a seguinte pergunta de investigação: “Como é que uma *review* patrocinada ou não patrocinada influencia as percepções e intenções de compra dos consumidores?”

O objetivo desta investigação passa por compreender se o facto de uma *review* ser patrocinada ou não influencia de forma diferente as percepções e intenções de compra dos consumidores, abordando este tema no contexto das *reviews* realizadas por influenciadores nas plataformas *YouTube* e *Instagram*, no setor da moda e beleza. Os objetivos específicos prendem-se em perceber qual a melhor estratégia a ser utilizada pelas empresas no contexto da divulgação de patrocínio, para assim melhorar as percepções e intenções de compra dos consumidores em Portugal; descrever quais as características de uma *review* patrocinada e de uma *review* não patrocinada; analisar qual a plataforma mais utilizada pelos consumidores e a que mais procuram quando estão à procura de *reviews*.

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Apesar de ser um tema bastante atual e popular, existe uma carência de estudos (Hwang & Jeong, 2016). Não existe grande conhecimento acerca das características dos diferentes tipos de divulgação de patrocínio e da sua eficácia para promover produtos. (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Além disso, não existem estudos conclusivos que relacionem a variável intenção de compra com o facto de uma *review* ser patrocinada ou não (Stubb & Colliander, 2019). Posto isto, é academicamente relevante estudar, no contexto português, se o facto de uma *review* ser patrocinada ou não patrocinada, nas plataformas digitais *YouTube* e *Instagram*, pode afetar as perceções e intenções de compra dos consumidores e, assim, obter um conhecimento mais profundo sobre o tema.

Numa perspetiva empresarial, a investigação torna-se interessante uma vez que o marketing realizado por influenciadores tem vindo a tornar-se cada vez mais popular e usado pelas empresas com o intuito de conseguir chegar a mensagem aos consumidores, melhorando assim a eficácia do marketing praticado (Stubb & Colliander, 2019). É também uma forma de ajudar as empresas a perceberem qual a melhor estratégia de divulgação a utilizar quando se associam a um influenciador para que resulte de facto em intenção de compra.

1.4 Estrutura da Dissertação

São seis os capítulos da presente dissertação: introdução, revisão de literatura, modelo conceptual e hipóteses de investigação, metodologia, análise dos resultados, conclusões, contributos académicos e empresariais, limitações e sugestões de investigação.

Na introdução é apresentada uma contextualização do tema, a questão de investigação e os objetivos gerais e específicos, a relevância académica e a relevância empresarial. De seguida, a revisão de literatura aborda tópicos como: *influencer marketing*, influenciadores digitais, *user generated content*, *eletronic word of mouth*, credibilidade da fonte, *reviews* patrocinadas e não patrocinadas, ativação do conhecimento de persuasão, atitude em relação à marca e, por fim, plataformas de criação de conteúdo, sendo elas: *Youtube* e *Instagram*. No terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceptual da presente investigação e as hipóteses de investigação, estando estas apresentadas também ao longo da revisão de literatura. O capítulo da metodologia expõe qual o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas e as técnicas de tratamento de dados. No capítulo imediato, é realizada análise e

apresentação dos resultados obtidos e a validação das hipóteses de investigação. Finalmente, no derradeiro capítulo, apresentam-se as conclusões do estudo, as contribuições, tanto a nível académico como empresarial, as limitações da investigação e sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão de Literatura

2.1 Influencer Marketing

Os utilizadores das redes sociais publicam conteúdos como fotos e vídeos a par de opiniões sobre produtos e marcas (Sokolova & Kefi, 2019). Este conteúdo é denominado de *user generated content* (UGC) e foi comprovado ser mais eficaz do que anúncios profissionais (Sokolova & Kefi, 2019), devido à menor probabilidade do conteúdo ser reconhecido como publicidade (Müller & Christandl, 2019). Existe uma maior dificuldade de reconhecimento de publicidade, uma vez que o influenciador publica conteúdos pessoais e conteúdos comerciais no mesmo perfil, dificultando assim a sua distinção (Boerman, 2020). No entanto, a empresa não tem controlo sobre esse conteúdo nem se os consumidores irão realizar alguma partilha (Müller & Christandl, 2019). O UGC pode ser utilizado em diversos tipos de media, tal como em *reviews* (Müller & Christandl, 2019). O UGC positivo tem um impacto positivo no comportamento de compra, aumentando assim as vendas (Müller & Christandl, 2019).

Os seguidores confiam e relacionam-se mais com celebridades não tradicionais, ao contrário de celebridades tradicionais (Dhanesh & Duthler, 2019). Uma celebridade tradicional torna-se famosa devido ao reconhecimento numa área em específico como música, representação, desporto e política, enquanto que uma celebridade não tradicional ganha fama através do conteúdo que publica (Kay et al., 2020). A perceção de confiança dos consumidores relativamente ao marketing tradicional tem vindo a decrescer, pois estes apercebem-se da intenção clara da publicidade (C.Boerman, Willemsen, & Aa, 2017), normalmente interpretada como não confiável pelas pessoas (Müller & Christandl, 2019), em vender um determinado produto e da sua intenção persuasiva (C.Boerman et al., 2017). O nível de confiança sentido pelos seguidores em relação ao influenciador que segue pode ser comparado ao nível de confiança que sentiria por um amigo (Lou, Tan, & Chen, 2019). Este sentimento de amizade que se cria por um influenciador é denominado de interação parassocial, que acaba por ser uma ilusão criada pelo seguidor, uma vez que se trata de uma relação unilateral (Boerman, 2020).

O UGC associado aos influenciadores criou uma nova estratégia de marketing: o *influencer marketing* (Sokolova & Kefi, 2019), sendo usado por aproximadamente 75% dos profissionais de marketing em todo o mundo (Hughes et al., 2019). Existem previsões de que 65% das marcas multinacionais irão gastar, em 2020, 10 mil milhões de dólares em *influencer marketing* (Hughes et al., 2019). Os anúncios publicados por marcas nas redes sociais receberam atitudes mais negativas do que anúncios publicados por influenciadores, uma vez que os consumidores reconhecem mais facilmente a publicidade (Lou et al., 2019).

Esta estratégia de marketing é caracterizada pela colaboração das marcas com os influenciadores para fins de promoção de produtos e serviços (Sokolova & Kefi, 2019) junto de potenciais compradores, ajudando nas atividades de marketing da marca (Evans et al., 2017).

Os influenciadores devem lealdade aos seus seguidores e têm controlo total sobre a mensagem final que chega aos consumidores, uma vez que são estes que partilham a mensagem e produzem o conteúdo (Hughes et al., 2019). Sendo assim, podemos concluir que os consumidores irão fazer uma interpretação diferente da mensagem dependendo de quem a publica e em que plataforma publica (Hughes et al., 2019). O facto dos influenciadores conseguirem atingir um grande número de consumidores, num curto período de tempo, com um custo financeiro muito mais reduzido (Evans et al., 2017) e com um conteúdo mais fácil de produzir (Lou et al., 2019) do que em estratégias de marketing tradicionais, é mais um motivo pelo qual esta estratégia se está a tornar tão popular nas empresas (Evans et al., 2017). No entanto, é uma estratégia que recebe críticas de que apenas obtém bons resultados porque os consumidores não se apercebem que o que estão a ver é publicidade, e não por ser um conteúdo de melhor qualidade (Evans et al., 2017).

O estudo é focado nos influenciadores do setor da moda e beleza devido ao uso intensivo de *influencer marketing* neste setor (Sokolova & Kefi, 2019). As marcas relacionadas com moda estão a ter um grande sucesso ao utilizar esta estratégia de marketing porque passam a ideia de que os produtos são necessários para o dia-a-dia, resultando num grau de popularidade elevado para os produtos divulgados pelos influenciadores (Lou et al., 2019).

A Forbes realizou um estudo dos top 10 *youtubers* mais influentes em Portugal, no qual se encontram duas influenciadoras na categoria Moda e Beleza, sendo elas: Mafalda Sampaio (5º lugar) e Helena Coelho (10º lugar) (Forbes, 2020). A Brinifer

realizou igualmente um estudo acerca dos top 1 000 influenciadores com maior nível de *engagement* em Portugal, destacando-se na categoria de Moda e Beleza, a Mafalda Sampaio (10º lugar), Helena Coelho (20º lugar) e Sofia Barbosa (29º lugar) (Brinfer, 2020).

O termo “*consumer engagement*” refere-se à intensidade da relação entre os consumidores e a marca, para assim se obter um melhor entendimento das interações que ocorrem entre ambos (Lou et al., 2019). Nas redes sociais, estas interações podem ser medidas através de visualizações, gostos, partilhas e comentários (Lou et al., 2019), estimulando o *engagement* (Boerman, 2020).

2.2.1 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais estão presentes nas redes sociais e são considerados formadores de opinião (Dhanesh & Duthler, 2019). Estes mostram a sua vida quotidiana e captam assim a atenção de seguidores, sendo importante a relação que estes, enquanto marca própria, criam com os seus seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019). O número de *likes* de um influenciador é determinante para a sua popularidade (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019), credibilidade (Kay et al., 2020) e para ser visto como um líder de opinião (Breves et al., 2019). Os influenciadores são microcelebridades (Dhanesh & Duthler, 2019) e estão presentes em todos os setores (Sokolova & Kefi, 2019), com capacidade de informar, divertir e influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019). Os influenciadores na categoria de *vlogger*, *blogger* e *instafamous* são considerados tipos de celebridades não tradicionais e provam ser mais influentes para mulheres jovens (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os influenciadores estão divididos em três categorias de acordo com o número de seguidores correspondente, sendo elas: *microinfluencers* (até 10.000 seguidores); *mesoinfluencers* (10.000 a 1.000.000 seguidores); *macroinfluencers* (mais de 1.000.000 de seguidores) (Boerman, 2020). Os *microinfluencers* são considerados *instafamous*, já os *mesoinfluencers* são considerados celebridades nacionais, fazendo desta a sua profissão (Boerman, 2020). Os *macroinfluencers* são considerados celebridades internacionais, sendo esta a categoria com maior alcance (Boerman, 2020). Os *mesoinfluencers* e os *macroinfluencers* possuem normalmente uma conta verificada pelo *Instagram*, ou seja, o *Instagram* comprovou que aquela conta pertence realmente à pessoa em questão (Boerman, 2020). Uma vez que as contas com um maior número de seguidores são as que costumam ter o símbolo de conta verificada, os utilizadores ao verem o símbolo percebem que se trata de um influenciador de grande alcance que muito provavelmente fará

publicidade na sua conta (Boerman, 2020). As categorias de *microinfluencers* e *mesoinfluencers* não apresentam diferenças relativamente a efeitos de divulgação de anúncios nem a interação parassocial, apresentando somente diferenças no que diz respeito a percepções de credibilidade, simpatia e popularidade do influenciador (Boerman, 2020).

No entanto, constitui um desafio para as empresas saberem qual o influenciador certo a que se devem associar, uma vez que existem milhares e com características diferentes entre si (Breves et al., 2019). Para que um utilizador seja influenciado por um influenciador, é importante que sinta um certo nível de atração e respeito por este (Djafarova & Rushworth, 2017). É importante que as marcas tenham atenção ao associar-se a um influenciador se este está de acordo com o seu público-alvo e o conteúdo daquelas (Djafarova & Rushworth, 2017), aumentando assim as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores relativamente ao conteúdo divulgado (Breves et al., 2019). Este é um fator muito importante a ter em conta pelo influenciador em termos de credibilidade (Breves et al., 2019).

No entanto, caso o influenciador decida associar-se a um produto/marca que não seja muito congruente, deve criar *posts* mais pessoais para promover uma forte interação pessoal entre os seguidores e o próprio (Breves et al., 2019). Senão existir uma relação forte entre o influenciador e os seguidores, se o produto não estiver minimamente relacionado ou se o influenciador não tiver um certo nível de popularidade, a opção mais correta é recusar a parceria (Breves et al., 2019).

2.1.2 *Eletronic Word of Mouth*

Cada vez mais as empresas têm interesse em incorporar nas suas estratégias de marketing a utilização de redes sociais online, uma vez que foi provado ser esta uma estratégia eficiente (Sokolova & Kefi, 2019). Através das redes sociais, as marcas conseguem-se envolver com o seu público alvo através de páginas oficiais da marca, anúncios pagos, *posts* patrocinados e *eletronic word of mouth* (eWOM) (Evans et al., 2017). O eWOM ocorre quando são disponibilizadas opiniões na internet, sendo que estas podem ser negativas ou positivas, sobre determinado produto ou empresa (Evans et al., 2017).

O *influencer marketing* utiliza o eWOM pago (Evans et al., 2017) e é considerado um tipo de publicidade nativa, entretenimento de marca ou eWOM extremamente credível, uma vez que os *posts* patrocinados são incorporados com naturalidade no dia-a-

dia do influenciador e nas suas publicações (Breves et al., 2019). A publicidade nativa refere-se à publicidade paga caracterizada por uma aparência específica, de acordo com o conteúdo de quem está a publicitar (Kay et al., 2020). No entanto, o eWOM pago leva a uma maior ativação do conhecimento de persuasão (Müller & Christandl, 2019), ou seja, reconhecimento de publicidade assim como a intenção de quem está a comunicar (Dhanesh & Duthler, 2019) e conseqüentemente, a uma atitude em relação à marca mais negativa (Müller & Christandl, 2019).

O valor hedónico (sentimento de prazer, emoções e entretenimento que o consumidor vive ao ler um *post*) de um *post* realizado numa rede social aumenta o grau de envolvimento do consumidor e conseqüentemente o eWOM (Hughes et al., 2019). Nas redes sociais, a partilha de opiniões é efetuada juntamente com os utilizadores, sendo propagada rapidamente para um número elevado de pessoas (Evans et al., 2017). Os *giveaways* (incentivo publicitário que tem como objetivo dar aos consumidores a hipótese de obter produtos gratuitamente) são também uma forma de aumentar o eWOM (Hughes et al., 2019). Os consumidores que receberam um produto grátis no *giveaway* aumentaram o eWOM em 20%, uma vez que quanto mais comentários fizerem sobre o produto mais chances têm de ganhar (Hughes et al., 2019).

2.1.3 Credibilidade da Fonte

A credibilidade da fonte pode ser definida como o grau de confiança relativamente à fonte (Sokolova & Kefi, 2019). A fonte refere-se à pessoa que criou a mensagem ou que a divulgou (Lou et al., 2019). Os fatores que contribuem para a credibilidade percebida da fonte, neste caso o influenciador, são explicados pelo modelo de credibilidade da fonte (Breves et al., 2019). Esta tem como base a confiança, a atratividade e a experiência de quem está a comunicar a mensagem (Djafarova & Rushworth, 2017). A credibilidade da fonte depende também da qualidade do argumento e da força persuasiva de quem está a comunicar (Djafarova & Rushworth, 2017). A confiança da fonte tem em conta a honestidade, credibilidade e integridade do influenciador (Breves et al., 2019). O público-alvo irá recorrer à fonte para compreender como foi a experiência que o influenciador teve em relação a um determinado produto ou serviço e, assim, adquirir conhecimento (Djafarova & Rushworth, 2017). A credibilidade do influenciador afeta a credibilidade de uma marca que afeta, por sua vez, o comportamento do consumidor (Djafarova & Rushworth, 2017).

A credibilidade da fonte está também associada ao seu nível de conhecimento sobre certas áreas/tópicos, indicando até que ponto é que a fonte (influenciador) está qualificada para comunicar sobre determinado assunto (Hughes et al., 2019). Tanto a credibilidade da fonte como o conteúdo da mensagem são de extrema importância no *influencer marketing* (Hughes et al., 2019). Quanto mais dotada de conhecimento for a fonte, maior será a intenção comportamental do consumidor em relação aos produtos (Hughes et al., 2019).

Para além dos fatores necessários, descritos anteriormente, para considerar o influenciador credível, é também importante que o seguidor siga o influenciador durante um período de tempo considerável (Breves et al., 2019).

A intenção de compra pode ser afetada pela credibilidade da fonte se esta for considerada de confiança, atrativa e especialista no assunto que está a divulgar (Sokolova & Kefi, 2019). Assim, o seguidor poderá vir a adquirir determinado produto porque o influenciador falou sobre ele, considerando-o uma fonte credível de passagem da mensagem (Sokolova & Kefi, 2019), aumentando consequentemente a intenção de compra (Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014).

A intenção de compra refere-se à previsão do comportamento de escolha dos consumidores no futuro, ou seja, à probabilidade de um indivíduo comprar o produto (Kytö, Virtanen, & Mustonen, 2019).

Sendo assim, é formulada a seguinte hipótese:

H1: A credibilidade da fonte tem um impacto positivo na intenção de compra.

2.2 *Reviews* Patrocinadas e Não Patrocinadas

Nos dias de hoje, é cada vez mais comum os influenciadores digitais demonstrarem as suas opiniões em *posts* sobre determinado produto ou serviço online, sendo que estes *posts* podem ser patrocinados por marcas ou realizados de forma completamente orgânica (Stubb & Colliander, 2019). As celebridades mostram a sua vida nas redes sociais, o que faz com que o conteúdo patrocinado que publicam seja visto como algo mais credível, autêntico e que estas genuinamente utilizam e gostam do produto em questão (Boerman et al., 2017). A incorporação das marcas em conteúdos que tradicionalmente não teriam uma vertente comercial associada traduz o conceito de conteúdo patrocinado (Müller & Christandl, 2019). Uma vez que esse conteúdo não tem uma natureza comercial explícita, é mais difícil de inferir a razão real da partilha, resultando numa maior eficácia das tentativas de persuasão (Boerman et al., 2017). No

entanto, uma divulgação de patrocínio seria essencial para os consumidores perceberem, de facto, qual o verdadeiro objetivo da partilha de determinado produto ou serviço, para assim evitar sentimentos de injustiça (Boerman et al., 2017).

O conteúdo patrocinado publicado pelos influenciadores em forma de *post* na sua rede social, adota frequentemente a forma de uma *review*, ou seja, de uma análise do produto que advém da experiência de utilização e das preferências pessoais de quem está a promover (Stubb & Colliander, 2019). Um *post* pode ser patrocinado diretamente, sob a forma de uma recompensação monetária, ou indiretamente, recebendo produtos gratuitos (Hwang & Jeong, 2016). Os *posts* que abordam produtos podem ter um forte impacto no comportamento de compra dos consumidores (Hwang & Jeong, 2016).

Segundo Kim et al. (2018), as *reviews* patrocinadas tendem a ter uma essência mais positiva, complexa e elaborada do que as *reviews* não patrocinadas. No entanto, apesar de serem mais positivas, são consideradas menos úteis pelos consumidores uma vez que são postas em causa as razões sinceras pelas quais o influenciador está a fazer comentários positivos sobre determinado produto/serviço (Kim et al., 2018). As *reviews* orgânicas, ou seja, não patrocinadas, são normalmente motivadas por uma grande decepção de compra ou por uma experiência bastante positiva de compra, ou seja, são realizadas apenas em situações extremas (Kim et al., 2018).

No caso das *reviews* negativas, o facto de ser uma *review* patrocinada ou não patrocinada não afetará o impacto que irá ter nas atitudes e intenções de compra (Kim et al., 2018). Pelo contrário, ao tratar-se de uma *review* positiva, a divulgação de patrocínio poderá afetar a intenção de compra bem como as atitudes positivas que os consumidores teriam em relação ao produto (Kim et al., 2018).

No que diz respeito às *reviews* realizadas por influenciadores e se estão ou não associadas a publicidade, estas podem ser realizadas de três formas diferentes: divulgação explícita de parceria, divulgação imparcial de parceria ou sem divulgação (Stubb & Colliander, 2019). Uma divulgação imparcial de parceria ocorre quando o influenciador assume que não está a ser patrocinado por nenhuma empresa ou marca para divulgar (Stubb & Colliander, 2019). Este tipo de divulgação é aquele que demonstra ser o mais vantajoso dentro das três formas de realizar *reviews*, uma vez que reduz a ativação do conhecimento de persuasão, há uma menor probabilidade de ser percebido que o influenciador está a publicitar um produto ou serviço e é considerada a forma mais credível tanto a nível da *review* como da fonte (Stubb & Colliander, 2019). Pode-se concluir que as informações relativas à divulgação afetam a credibilidade da fonte e da

mensagem e que é necessário relevar quando o conteúdo é patrocinado e quando não é, uma vez que os consumidores suspeitam de parceria se o influenciador não disser se é patrocinado ou não (Stubb & Colliander, 2019). Divulgar uma parceria significa divulgar que o conteúdo que os consumidores estão a ser sujeitos é patrocinado (Kay et al., 2020).

A utilização de uma linguagem explícita de parceria (*#sponsored* e *#paidad*) (Boerman, 2020) resultará em resultados comportamentais e de atitude mais negativos e num melhor reconhecimento de publicidade, ao contrário de uma declaração pouco explícita de parceria, como por exemplo o uso da terminologia: “SP”, ou seja, conteúdo patrocinado (Evans et al., 2017). Segundo Hwang e Jeong (2016), os *posts* patrocinados podem ser demonstradas de duas formas. A publicação poderá ter simplesmente um espaço em que dirá: “este *post* é patrocinado por uma marca”; ou então: “este *post* é patrocinado, mas o conteúdo é baseado na minha opinião honesta” (Hwang & Jeong, 2016). Dizer que se trata de uma opinião honesta pode induzir a uma maior credibilidade da fonte e atitudes mais favoráveis do que referir somente que se trata de um *post* patrocinado (Hwang & Jeong, 2016).

A referência de que um *post* está a ser patrocinado serve para proteger os consumidores de serem enganados e para identificarem facilmente a tentativa de persuasão, uma vez que esta referência é o único meio para identificar o *post* como sendo publicidade (Evans et al., 2017). Sendo assim, a referência de divulgação afeta positivamente o reconhecimento de publicidade (Evans et al., 2017). A divulgação de parceria tem influência afetiva, cognitiva e comportamental na credibilidade (Evans et al., 2017). Por sua vez, poderá afetar negativamente a atitude de marca, intenção de compra, memória e recordação da marca, intenção de partilha online e percepções de credibilidade (Evans et al., 2017). Os consumidores ao perceberem que o conteúdo é patrocinado desenvolvem atitudes críticas em relação ao *post* e em relação à marca que está a patrocinar a partilha (Reijmersdal et al., 2020).

Os consumidores ao lembrarem-se de terem visto um *post* a falar sobre determinado produto (memória de divulgação) e reconhecerem o *post* como publicidade, irão ter uma menor vontade em falar sobre o produto, reduzindo o eWOM (Evans et al., 2017).

Foram realizados estudos em pré-adolescentes com idades compreendidas entre os 10 e os 13 anos, que concluíram que a divulgação de parceria demonstrada antes do anúncio ao invés de durante o anúncio, era mais bem processada, comprovando uma maior atenção visual e percepção de que o conteúdo era patrocinado (Reijmersdal et al.,

2020). No entanto, o facto de perceberem que o conteúdo tinha natureza comercial, levou a que desenvolvessem um julgamento mais crítico, resultando em atitudes menos positivas em relação à marca, aos vídeos e aos influenciadores (Reijmersdal et al., 2020). É importante analisar o impacto que os influenciadores têm nos adolescentes, pois estes constituem uma grande proporção dos seguidores da maioria dos influenciadores, existindo uma preocupação acrescida aquando da divulgação de produtos não saudáveis (Reijmersdal et al., 2020). Outro fator importante a ter em conta é facto de os adolescentes serem mais suscetíveis de serem manipulados, uma vez que têm mais dificuldade em reconhecer a natureza comercial dos anúncios a que estão expostos, sendo estes caracterizados por um cariz emocional forte e atrativo (Reijmersdal et al., 2020).

O facto de uma *review* ter uma divulgação de parceria pode afetar negativamente a intenção de compra (Xu, Chen, & Santhanam, 2015).

Sendo assim é formulada a segunda hipótese de investigação:

H2: A consciência de divulgação patrocinada tem um impacto negativo na intenção de compra.

2.2.1 Ativação do Conhecimento de Persuasão

Segundo o modelo do conhecimento da persuasão, os indivíduos adquirem ao longo da vida conhecimentos sobre técnicas de persuasão e irão usar esses conhecimentos quando estão sujeitos a tentativas de persuasão provenientes de publicidade (Friestad & Wright, 1994). O conhecimento da persuasão pode ser dividido em duas componentes: o conhecimento conceptual de persuasão (reconhecimento de tentativa de persuasão) e o conhecimento de persuasão atitudinal (reação das pessoas às tentativas de persuasão) (Müller & Christandl, 2019). A persuasão pode ser afetada por vários fatores, sendo eles: fonte, mensagem, canal, recetor e destino (Lou et al., 2019).

Os indivíduos, ao perceberem que a mensagem tem uma intenção persuasiva irão processar a mensagem de forma diferente, ou seja, ao perceberem que estão a tentar convencê-los a comprar algo, não irão processar a mensagem como sendo orgânica e neutra (Dhanesh & Duthler, 2019). Consequentemente, as probabilidades de recomendarem o produto a potenciais consumidores é reduzida (Boerman, 2020).

No contexto dos patrocínios, a persuasão pode ser definida como uma dimensão cognitiva que permite o reconhecimento de publicidade, quem a originou e o seu público-alvo, tal como a intenção de quem está a anunciar (Dhanesh & Duthler, 2019). Esta dimensão cognitiva pode, por sua vez, acionar a persuasão atitudinal, que está associada

a sentimentos como honestidade, confiança e credibilidade que irão ser questionados relativamente à marca e ao anunciante com que determinado indivíduo está em contacto (Dhanesh & Duthler, 2019). O consumidor ao detetar a mensagem como sendo comercial irá, através da persuasão atitudinal, desenvolver mecanismos para lidar com a publicidade, bem como sentimentos críticos, de desconfiança e ceticismo (Boerman et al., 2017), que afetarão negativamente a atitude de marca (Müller & Christandl, 2019).

As divulgações de patrocínio no contexto de meios de publicidade como rádio, televisão, publicidade online, ou seja, meios de publicidade tradicionais, ativam os conhecimentos de persuasão dos consumidores, sendo embora menos reconhecível do que campanhas em redes sociais (Boerman et al., 2017). No entanto, se os consumidores não reconhecerem determinada mensagem como sendo comercial, não se conseguirão proteger de serem persuadidos (Boerman et al., 2017).

Ao serem expostos a tentativas de persuasão, os indivíduos têm duas hipóteses: observar ou resistir (Stubb & Colliander, 2019). Os consumidores ao interpretarem a mensagem como sendo persuasiva, terão tendência para resistir à mesma e para criar crenças negativas em torno dela (Boerman et al., 2017), tais como atitudes mais negativas relativamente à marca e uma menor intenção de compra (Reijmersdal et al., 2020). Normalmente, as pessoas não gostam de ser manipuladas e preferem ter liberdade de escolha, pelo que é mais provável resistirem a tentativas de persuasão (Stubb & Colliander, 2019). No entanto, devido às inúmeras tentativas de persuasão não divulgadas, ou seja, conteúdo sem divulgação clara de parceria quando se tratava, de facto, de conteúdo patrocinado, levou os consumidores a apreciarem a honestidade de vir designado como tal (Müller & Christandl, 2019).

A credibilidade, utilidade e persuasão podem afetar diretamente a intenção de compra (Xu et al., 2015).

Consequentemente, a terceira hipótese de investigação é a que se segue:

H3: A ativação do conhecimento de persuasão tem um impacto negativo na intenção de compra.

2.2.2 Atitude em Relação à Marca

Segundo Stubb e Colliander (2019), seria de esperar que um anúncio com divulgação imparcial de parceria resultasse numa maior atitude em relação à marca e intenção de compra, comparando com um anúncio com divulgação explícita de parceria, no entanto, os resultados não foram conclusivos para a intenção de compra, confirmando

somente uma maior atitude em relação à marca. A divulgação de parceria resulta, por sua vez, numa atitude em relação à marca mais negativa (Müller & Christandl, 2019). A divulgação permite aos consumidores distinguirem entre conteúdo comercial e conteúdo não comercial (Boerman et al., 2017).

A publicidade realizada nas redes sociais tem um impacto nas atitudes relacionadas com a publicidade, atitudes em relação à marca e na intenção comportamental de uma forma positiva (Evans et al., 2017). Pode definir-se a atitude em relação à marca como a avaliação geral dos consumidores de uma marca e é desenvolvida a partir da exposição à marca (Wang, Cao, & Park, 2019). Esta variável pode ser afetada por atividades de marketing e publicidade, que provavelmente resultarão numa maior intenção de compra (Wang et al., 2019). A atitude em relação à marca pode influenciar a escolha dos consumidores de uma marca, ao invés de outras e melhorar indiretamente a intenção de compra (Wang et al., 2019).

É assim formulada a quarta hipótese de investigação, que se descreve a seguir:

H4: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

2.3 Plataformas de Criação de Conteúdo: *YouTube* e *Instagram*

As plataformas sociais são utilizadas por milhões de utilizadores diariamente e prevê-se que continuem a crescer em termos de utilizadores e de tempo gasto nas plataformas (Breves et al., 2019). Cerca de 90% das pessoas acedem às plataformas através de dispositivos móveis (Breves et al., 2019). Os consumidores podem reagir de forma diferente ao conteúdo dependendo da plataforma que estão a utilizar (Stubb & Colliander, 2019). O impacto que o influenciador e o *post* produzido por este tem nos consumidores depende também do tipo de plataforma social (Hughes et al., 2019). A forma como o *influencer marketing* é percecionado difere igualmente das motivações que levaram os consumidores a usarem plataformas sociais (Hughes et al., 2019).

As plataformas *YouTube* e *Instagram* possibilitam a adição de comentários, discussão de conteúdo e troca de mensagens (Sokolova & Kefi, 2019). Através das redes sociais, é possível alcançar grupos-alvo mais restritos e de uma forma menos invasiva (Boerman et al., 2017). Os utilizadores visitam as plataformas com intenções distintas, uma vez que estas contêm tipos de media social distintos e cultura e normas exclusivas (Stubb & Colliander, 2019). Os conteúdos de exibição visual e auditiva são mais dinâmicos e aumentam o envolvimento dos consumidores, ao contrário de conteúdos limitados a texto e imagens estáticas (Stubb & Colliander, 2019).

O *Instagram* é uma rede social que permite a partilha de imagens da vida própria do utilizador para com outros e tem sofrido um crescimento significativamente rápido comparativamente a outras redes sociais (Djafarova & Rushworth, 2017). A plataforma permite que os influenciadores identifiquem as marcas nos seus *posts* e que as marcas criem *hashtags* sobre produtos (Lou et al., 2019). Existem atualmente mais de mil milhões de contas no *Instagram* ativas todos os meses em todo o mundo e mais de 500 milhões de contas utilizam a ferramenta *InstagramStories* diariamente (Instagram, 2020). O *Instagram* é a rede social mais popular (Evans et al., 2017) e relevante para *influencer marketing* (Lou et al., 2019), estando os utilizadores muito cientes da utilização do *Instagram* para publicidade (Boerman, 2020). Foi comprovado que os indivíduos passam mais tempo no *Instagram* do que noutros sites semelhantes (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os *posts* realizados por influenciadores no *Instagram* são normalmente fotos ou vídeos acompanhados por uma legenda (Sokolova & Kefi, 2019) e *hashtags*, permitindo interação com os seus seguidores (Evans et al., 2017). Esta partilha no *Instagram* realizada pelos influenciadores em colaboração com a marca pode ocorrer de várias formas, tais como: partilha de conteúdo, *posts*, *product placement*, falar sobre um produto ou uma experiência, presença em eventos (Evans et al., 2017), legendas e *tags* na imagem (Boerman, 2020).

O *Instagram* adicionou recentemente uma ferramenta que permite colocar na parte superior do *post* a frase: “Parceria remunerado por (marca)” para evitar que os influenciadores partilhem conteúdo patrocinado sem referência de que estão a ser remunerados por isso e a marca associada (Boerman, 2020). No entanto, esta ferramenta foi criticada por ser considerada pouco atrativa (Boerman, 2020). Os fatores que influenciam a atratividade da utilização de uma divulgação de parceria nos *posts* dependem do tamanho da divulgação, da fonte e do contraste existente entre o texto e o plano de fundo (Boerman, 2020). Apesar disso, o facto de não se misturar com outras informações, como acontece com a utilização do *hashtag*, acaba por ser uma vantagem desta ferramenta (Boerman, 2020).

A plataforma *YouTube* é, à semelhança do *Instagram*, um dos sites mais populares do mundo, com conteúdos que podem variar de categorias políticas a categorias sociais (Ahmad et al., 2017). O *Youtube* conta atualmente com mais de 2 mil milhões de utilizadores, está localizado em mais de 100 países, em 80 idiomas distintos e soma um total de mil milhões de horas de visualizações diariamente (Youtube, 2020).

Aproximadamente 70% das visualizações dos vídeos no *Youtube* são realizadas a partir de dispositivos móveis (Youtube, 2020). A receita dos criadores de conteúdo com um número significativo de seguidores registou um aumento significativo relativamente ao ano anterior (Youtube, 2020). A maioria dos adolescentes que consomem *Youtube* (cerca de 70%), afirma relacionar-se mais com os *youtubers* do que com as celebridades tradicionais (Lou et al., 2019).

À medida que um utilizador está a ver vídeos, o próprio *YouTube* vai sugerindo outros vídeos personalizados para que aquele continue a ver vídeos na plataforma (Ahmad et al., 2017). O *YouTube* é uma fonte de conhecimento e de informação para os consumidores (Coursaris & Osch, 2016). A grande maioria destes vídeos não são criados por marcas, mas sim por utilizadores e criadores de conteúdo do *YouTube*, no qual as marcas apostam cada vez mais devido à sua popularidade (Coursaris & Osch, 2016). O *Youtube* passou de ser apenas uma plataforma de criação de conteúdo orgânico para uma plataforma de criação de conteúdo pago, transformando-se na profissão de muitos utilizadores (Müller & Christandl, 2019).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo Conceptual

Considerando a revisão de literatura efetuada e as relações estabelecidas entre as variáveis, é proposto o seguinte modelo conceptual:

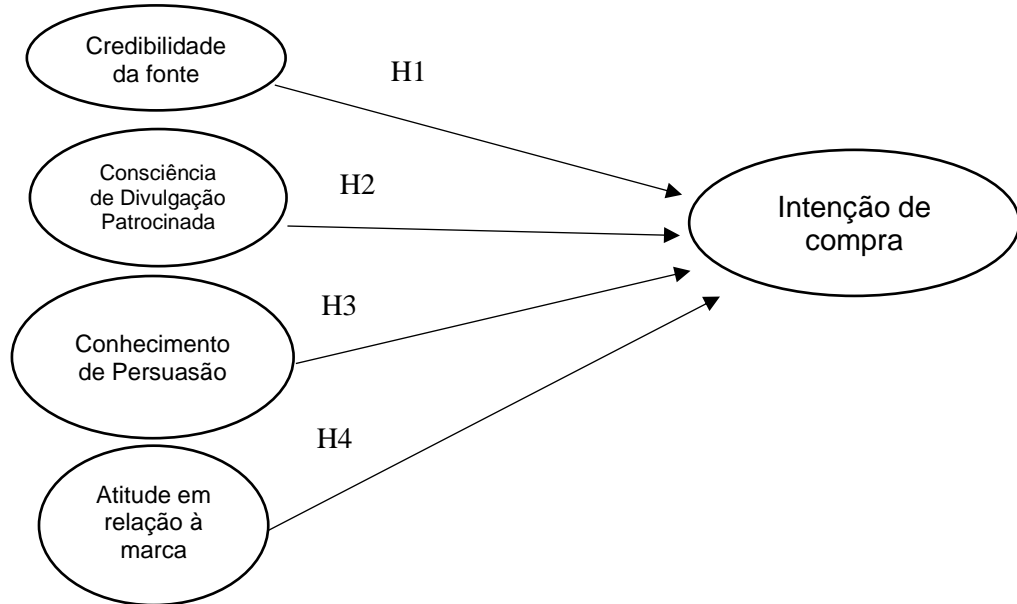


Figura 1 - Modelo Conceptual

3.2 Hipóteses de Investigação

Tendo em conta o modelo conceptual apresentado e a revisão de literatura realizada, são apresentadas as seguintes hipóteses de investigação:

TABELA I – Hipóteses de Investigação

H1: A credibilidade da fonte tem um impacto positivo na intenção de compra.

H2: A consciência de divulgação patrocinada tem um impacto negativo na intenção de compra.

H3: A ativação do conhecimento de persuasão tem um impacto negativo na intenção de compra.

H4: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo apresenta uma abordagem dedutiva, visto que são testadas hipóteses formuladas a partir da revisão de literatura realizada, criando-se uma estratégia de investigação para testar a teoria. Uma vez que se pretende estudar e explicar as relações causais entre as variáveis acima descritas e estudadas, trata-se de um estudo explanatório (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

O estudo é quantitativo e a estratégia utilizada é o inquérito através de um questionário administrado *online* com o intuito de conseguir chegar ao maior número de pessoas a um custo reduzido. O questionário foi pré testado com o intuito de estudar a clareza das perguntas e das escalas (Saunders et al., 2009).

O horizonte temporal do estudo é *cross-sectional* visto que envolve o estudo de um fenómeno, neste caso, as *reviews* patrocinadas e não patrocinadas, num determinado momento (Saunders et al., 2009).

4.2 População e Amostra

A população do presente estudo é composta por todos os indivíduos, do sexo feminino e masculino, que seguem influenciadores no *YouTube* e *Instagram*, na categoria de moda e beleza em Portugal. Sendo assim, será possível inferir qual a posição que os inquiridos têm ao serem confrontados com *reviews* patrocinadas e não patrocinadas realizadas por influenciadores nesta mesma categoria e nestas plataformas, sendo excluídos todos aqueles que não seguem influenciadores de moda e beleza. A amostra-alvo é constituída por indivíduos com as mesmas características da população (Saunders et al., 2009).

A técnica de amostragem desenvolvida é não probabilística por conveniência e efeito bola de neve, uma vez que foram selecionados indivíduos considerados acessíveis de acordo com o julgamento do investigador e lhes foi solicitado que partilhassem o questionário com outros indivíduos da sua rede de contactos com características semelhantes. Os resultados não são generalizáveis, uma vez que a amostra não é representativa (Saunders et al., 2009).

4.3 Recolha de dados

A recolha de dados para o estudo foi realizada através de um único método, com recurso a uma única técnica de recolha de dados que teve como instrumento um questionário estruturado (Saunders et al., 2009).

O questionário foi auto-administrado pelos inquiridos através da Internet, possibilitando uma recolha de dados de uma amostra com uma dimensão maior (Saunders et al., 2009). Deste modo, o questionário foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*, especializada para o efeito, e divulgado online através de mensagens a contactos pessoais e de redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *TikTok*. Procedeu-se à publicação do questionário em grupos do Facebook e utilizou-se a ferramenta dos *Stories* e *Feed* no Instagram. Foi também enviado um e-mail pelo ISEG a toda a comunidade do ISEG a pedir a colaboração para o preenchimento do mesmo.

A recolha de dados decorreu entre os dias 26 de maio e 8 de julho de 2020, obtendo-se um total de 303 questionários válidos e completos.

Foram igualmente recolhidos dados através de bases de dados bibliográficas e *sites* relacionados com as plataformas *Youtube* e *Instagram* e influenciadores.

4.4 Questionário

O questionário elaborado tem como objetivo responder às questões e hipóteses de investigação. É composto por uma questão filtro (*Segue influenciadores de Moda e Beleza no Youtube ou Instagram?*), seis questões de elaboração própria, cinco escalas validadas por diversos autores traduzidas e adaptadas ao estudo em questão e questões sociodemográficas. O questionário (Anexo 1) está dividido em 8 secções: frequência da utilização do *Youtube* e *Instagram*; *reviews*; credibilidade da fonte; consciência de divulgação patrocinada; ativação do conhecimento de persuasão; atitude em relação à marca; intenção de compra e dados sociodemográficos.

Foi realizado previamente um pré-teste de uma primeira versão do questionário a 15 indivíduos, apenas do sexo feminino (visto que a indústria da moda e beleza recai mais fortemente na área de interesse do sexo feminino) (Sokolova & Kefi, 2019) para averiguar a clareza das questões e das escalas de medida utilizadas. Posteriormente, o questionário sofreu algumas alterações com o intuito de tornar as questões mais claras e perceptíveis.

4.5 Escalas de Medida

O presente questionário foi composto por um conjunto de questões aplicadas a indivíduos que seguem influenciadores de moda e beleza no *Youtube* ou *Instagram*. Sendo assim, foram utilizadas escalas de concordância tipo Likert com cinco pontos (de

Discordo fortemente - 1 a Concordo Fortemente - 5) com o objetivo de mensurar as questões principais do estudo (Anexo 2), identificadas na tabela seguinte:

TABELA II- Escalas e Autores de referência

Escalas	Autores de referência	Nº itens
Credibilidade da Fonte	Sokolova e Kefi (2019)	5
Consciência de divulgação patrocinada	Dhanesh e Duthler (2019)	2
Conhecimento de Persuasão	Boerman et al. (2017)	6
Atitude em relação à marca	Wang et al. (2019)	3
Intenção de compra	Dhanesh e Duthler (2019)	3

4.6 Tratamento dos dados

O questionário contou com 569 respostas, no entanto apenas foram consideradas válidas e completas 303 respostas, tendo sido excluídas 266 respostas no total. Das 266 respostas excluídas, 225 respostas foram excluídas devido aos inquiridos terem respondido que não na questão filtro (Q1: “Segue influenciadores de moda e beleza no *Youtube* ou *Instagram*?”), ficando assim excluídos da população alvo para o estudo. As restantes 41 respostas foram excluídas porque correspondiam a questionários incompletos.

Foram criados cinco índices sintéticos com recurso à média algébrica dos itens correspondentes de cada variável, sendo eles: “Credibilidade da fonte”, “Consciência de Divulgação Patrocinada”, “Conhecimento de Persuasão”, “Atitude em Relação à Marca” e “Intenção de Compra” com o intuito de testar as hipóteses formuladas no modelo. As estatísticas descritivas correspondentes estão no anexo 3.

O tratamento dos dados recolhidos foi realizado com recurso ao programa IBM SPSS Statistics.

5. Análise dos Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo compõe-se de 303 inquiridos, ou seja, indivíduos que seguem influenciadores de moda e beleza no *Youtube* ou *Instagram*.

Dos 303 inquiridos, 271 são do sexo feminino (89,4%) e 32 do sexo masculino (10,6%). A maior parte dos respondentes possuem idades compreendidas entre os 18 e os

25 anos (63,7%), sendo que os indivíduos com mais de 65 anos foram os que menos participaram no estudo (1%). Ao nível das habilitações académicas, os níveis de escolaridade com uma maior representatividade foram a licenciatura (49,5%) e o 12º ano (23,4%). Relativamente ao rendimento mensal bruto individual, cerca de 48,8% dos inquiridos auferem rendimentos entre os 0€ e 600€ e 29,7% entre 601€ e 1200€.

O local de residência com maior percentagem de respondentes foi a área metropolitana de Lisboa (38,9%), seguindo-se o Centro (19,1%) e Açores (17,5%). O anexo 4 descreve detalhadamente os dados sociodemográficos da amostra.

Com o intuito de obter uma visão mais aprofundada da amostra do presente estudo foram realizadas questões adicionais (Anexo 5). Foi questionado aos inquiridos quantas horas despendiam diariamente nas plataformas digitais, sendo que no *Instagram* 36,6% dos inquiridos passa entre 1 e quase 2 horas por dia e no *Youtube* 50,5% dos inquiridos passa menos de 1 hora por dia. Quando questionados se tinham por hábito procurar *reviews* de influenciadores de moda e beleza no *Youtube* e/ou *Instagram* antes de comprar um certo produto, 29,9% dos inquiridos respondeu que o fazia algumas vezes e 24,4% poucas vezes. Procurou-se também perceber qual a preferência dos inquiridos entre *reviews* patrocinadas e *reviews* orgânicas, sendo que 51,2% respondeu que tinha preferência por *reviews* orgânicas e 41,6% afirmou não ter preferência entre estas. Por sua vez, quando confrontados quanto ao nível de confiança entre *reviews* positivas e *reviews* negativas a maior parte dos inquiridos (59,4%) respondeu que a sua confiança na *review* não dependia se a mesma era positiva ou negativa e 25% respondeu que confiava mais em *reviews* positivas. Relativamente à credibilidade sentida nas *reviews* tendo em conta o número de seguidores do influenciador, 60,4% dos inquiridos não considera que a quantidade de seguidores afete a credibilidade da *review*.

5.2 Inversão de Variáveis

A escala que mede o Conhecimento de Persuasão inclui 2 itens redigidos na negativa, procedendo-se conseqüentemente a uma recodificação dos códigos para a análise de dados (Pallant, 2016). Sendo assim, recodificou-se o item “Considero que as *reviews* divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são tendenciosas” em “Considero que as *reviews* divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são não tendenciosas” e o item “Considero que as *reviews* divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são não credíveis” em “Considero que as *reviews* divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são credíveis”.

5.3 Análise de Componentes Principais

Foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) com o intuito de analisar a unidimensionalidade das componentes em estudo. Para avaliar a adequabilidade da ACP recorreu-se ao critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

TABELA III - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada

Índices	KMO	Teste de Bartlett*	Variância Total Explicada
Credibilidade da Fonte	0,716	344,732	49,5%
Consciência de Divulgação Patrocinada	0,5	153,788	81,6%
Conhecimento de Persuasão	0,698	415,836	40,4%
Atitude em relação à marca	0,645	169,438	62,6%
Intenção de compra	0,691	205,650	66,5%

*Todos os índices apresentaram $p < 0,001$

Através dos resultados obtidos (Tabela III), podemos observar que, de um modo geral, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis varia entre razoável e média (Saunders et al., 2009). Segundo Sarstedt & Mooi (2019) são aceitáveis valores de KMO iguais ou superiores a 0,5. A variável “Consciência de Divulgação Patrocinada” é a que apresenta um valor de KMO mais reduzido. Segundo o teste de Esfericidade de Bartlett todas as variáveis estão correlacionadas de forma significativa (Sarstedt & Mooi, 2019). A percentagem de variância total explicada apresenta valores superiores a 62%, à exceção da “Credibilidade da fonte” que apresenta um valor de 49,5% e “Conhecimento de Persuasão” que apresenta um valor de 40,4%.

A matriz de componente da escala “Conhecimento de Persuasão” apresenta valores da componente significativamente baixos, sendo assim foi retirado o item: “Não tendenciosas” com um valor de -0,547. Após a remoção do mesmo da escala, verificou-se que o item: “Credíveis” também apresenta um valor significativamente baixo de 0,064 optando-se igualmente pela remoção deste. Sendo assim, todos os pressupostos são verificados, uma vez que todas as componentes apresentam agora valores superiores a 0.3 (Pallant, 2016). A variância total explicada apresenta agora um valor mais favorável de 55,1% (Anexo 6). A tabela IV demonstra os resultados após a remoção dos itens mencionados:

TABELA IV - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada II

Índices	KMO	Teste de Bartlett*	Variância Total Explicada
Credibilidade da Fonte	0,716	344,732	49,5%
Consciência de Divulgação Patrocinada	0,5	153,788	81,6%
Conhecimento de Persuasão	0,679	298,636	55,1%
Atitude em relação à marca	0,645	169,438	62,6%
Intenção de compra	0,691	205,650	66,5%

*Todos os índices apresentaram $p < 0,001$

5.4 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Com o intuito de proceder à análise da consistência interna dos itens, recorreu-se à análise do coeficiente do Alfa de Cronbach. Este toma valores entre 0 e 1, sendo considerados aceitáveis valores superiores a 0,6 em termos de fiabilidade (Sarstedt & Mooi, 2019). A tabela seguinte demonstra os valores calculados do coeficiente do Alfa de Cronbach:

TABELA V – Coeficiente do Alfa de Cronbach I

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Credibilidade da Fonte	5	0,736
Consciência de Divulgação Patrocinada	2	0,775
Conhecimento de Persuasão	4	0,701
Atitude em relação à marca	3	0,698
Intenção de compra	3	0,745

Apesar da escala “Conhecimento de Persuasão” apresentar um valor aceitável de 0,701 (Sarstedt & Mooi, 2019), a correlação total corrigida do item : “As *reviews* divulgada pelos influenciadores de moda e beleza são publicidade” apresenta um valor inferior a 0.3 (0,278) pelo que se optou por retirar o item da escala (Pallant, 2016).

Pode-se observar na seguinte tabela os valores do coeficiente do Alfa de Cronbach após exclusão do item na escala “Conhecimento de Persuasão”.

TABELA VI – Coeficiente do Alfa de Cronbach II

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Credibilidade da Fonte	5	0,736
Consciência de divulgação patrocinada	2	0,775
Conhecimento de Persuasão	3	0,772
Atitude em relação à marca	3	0,698
Intenção de compra	3	0,745

Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach de todos os índices (Tabela VI) são superiores a 0,6, indicando uma consistência interna entre razoável e boa. Pode ser observado em mais detalhe no Anexo 7.

5.5 Estatísticas Descritivas

No que diz respeito às estatísticas descritivas, o índice “Consciência de Divulgação Patrocinada” foi aquele que apresentou uma maior média, enquanto que o “Conhecimento de Persuasão” foi o índice que apresentou uma menor média tal como pode ser observado na Tabela VII (Anexo 3).

TABELA VII- Estatísticas descritivas dos índices

Índices	N	Mínimo	Máximo	Média (X̄)	Desvio Padrão (S')
Credibilidade da fonte Percebida	303	1,00	5,00	3,47	0,62
Consciência de Divulgação Patrocinada Percebida	303	1,00	5,00	3,93	1,02
Conhecimento de Persuasão Percebido	303	1,00	5,00	3,31	0,75
Atitude em Relação à Marca Percebida	303	1,00	5,00	3,38	0,66
Intenção de compra Percebida	303	1,00	5,00	3,36	0,84

5.6 Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Múltipla

A análise da regressão múltipla implica que certos pressupostos sejam cumpridos. Sendo assim, primeiramente, é necessário testar a normalidade das variáveis recorrendo ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Através do mesmo, obtiveram-se valores de $p < 0,05$ indicando que todas as variáveis não seguem uma distribuição normal, rejeitando-se consequentemente a hipótese nula (Pallant, 2016). No entanto, segundo o Teorema do

Limite Central (TLC), uma vez que a amostra tem uma dimensão superior a 30 ($n=303$), existe distribuição aproximadamente normal, permitindo assim a realização da regressão múltipla (Saunders et al., 2009).

Relativamente aos pressupostos das regressões lineares, podemos concluir que os erros se encontram aproximadamente normalmente distribuídos, uma vez que as barras que indicam a frequência dos erros seguem geralmente a curva normal. Os erros estão distribuídos aproximadamente em cima da linha diagonal do gráfico de P-P Plot, concluindo que possuem uma distribuição normal (Anexo 8) (Pallant, 2016). Através do gráfico de dispersão (Anexo 9), que permite testar a presença de homoscedasticidade e outliers, podemos observar que os resíduos estão distribuídos aproximadamente retangularmente indicando uma variância dos erros relativamente constante (Pallant, 2016). O teste de Durbin-Watson permite testar a independência dos erros, em que valores próximos de 2 indicam que os erros não estão correlacionados, sendo este pressuposto verificado uma vez que $d=2,020$ (Saunders et al., 2009). Para finalizar, analisou-se a multicolinearidade através dos valores de Fator de Inflação de Variância (FIV) e Tolerância (T). O valor do FIV tem de tomar valores inferiores a 10 e o valor de T superiores a 0,1 para que não exista multicolinearidade, sendo este pressuposto verificado (Saunders et al., 2009). Concluindo, através das análises preliminares foi possível garantir a não violação das premissas de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homoscedasticidade. O anexo 10 demonstra em detalhe os dados tidos em conta para a análise dos pressupostos assim como o teste do Kolmogorov-Smirnov.

5.7 Validação das Hipóteses

Realizou-se uma regressão linear múltipla com o intuito de responder à questão de investigação do presente estudo e validar as hipóteses de investigação: H1, H2, H3 e H4. A presente regressão teve como variável dependente a Intenção de Compra e como variáveis independentes: Credibilidade da Fonte, Consciência de Divulgação Patrocinada, Conhecimento de Persuasão e Atitude em Relação à Marca.

No que toca ao modelo da regressão múltipla, de acordo com o teste F ($F(4) = 50,172$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$), comprova-se o ajuste do modelo uma vez que se rejeita a hipótese nula do teste. O valor do R^2 ajustado indica o grau em que o modelo explica a variância observada na variável dependente, sendo assim cerca de 39,4% da variação total da Intenção de Compra percebida é explicada pela variação das variáveis independentes.

TABELA VIII – Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Coeficientes		t	Sig
	Estandarizados			
	Beta			
Credibilidade da Fonte Percebida	0,134		1,832	0,034
Consciência de Divulgação Patrocinada Percebida	0,084		1,587	0,113
Conhecimento de Persuasão Percebido	0,045		0,695	0,488
Atitude em relação à marca Percebida	0,472		8,021	0,000
R^2 ajustado				0,394
F				50,172

Relativamente à análise do efeito das variáveis independentes na variável dependente (Tabela VIII), conclui-se que a Atitude em Relação à Marca Percebida ($\beta=0,472$; valor- $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e a Credibilidade da Fonte Percebida ($\beta=0,134$; valor- $p=0,034$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da Intenção de compra, comprovando as hipóteses H1 e H4. A Consciência de Divulgação Patrocinada ($\beta=0,084$; valor- $p=0,113$; $\alpha=0,05$) e o Conhecimento de Persuasão Percebido ($\beta=0,045$; valor- $p=0,488$; $\alpha=0,05$) não apresentam valores estatisticamente significativos que permitam suportar as hipóteses H2 e H3, respetivamente. Pode ser observado com mais detalhe no anexo 11.

Pode-se observar na tabela seguinte o resultado da validação das hipóteses de investigação:

TABELA IX – Validação das Hipóteses de Investigação

Questão:	Hipótese	Resultado
“Como é que uma <i>review</i> patrocinada ou não patrocinada influencia as perceções e intenções de compra dos consumidores?”	H1: A credibilidade da fonte tem um impacto positivo na intenção de compra.	Suportada
	H2: A consciência de divulgação patrocinada tem um impacto negativo na intenção de compra.	Não Suportada
	H3: A ativação do conhecimento de persuasão tem um impacto negativo na intenção de compra.	Não Suportada
	H4: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.	Suportada

5.8 Discussão de Resultados

O problema de investigação inicialmente referido procura compreender de que modo o patrocínio ou ausência deste numa *review* divulgada por influenciadores de moda e beleza influencia a intenção de compra dos consumidores, no contexto português. Foram elaboradas hipóteses de investigação de forma a conseguir responder à questão de investigação. Sendo assim, procedeu-se à comparação entre os resultados obtidos e a revisão de literatura.

A amostra recolhida é caracterizada na maior parte por indivíduos do sexo feminino, uma vez que se trata de um estudo sobre influenciadores de moda e beleza, o que vai de encontro ao enunciado por Sokolova & Kefi (2019). Tendo em conta que se trata de um estudo sobre influenciadores em plataformas digitais e sendo este um tema recente (Sokolova & Kefi, 2019), cerca de 63,7% dos inquiridos possuíam idades entre os 18 e os 25 anos.

Os inquiridos admitiram ter preferência por *reviews* orgânicas versus *reviews* patrocinadas, o que vai de encontro ao estudo de Reijmersdal et al. (2020) que defendia que os consumidores ao terem conhecimento da existência de patrocínio poderiam desenvolver atitudes negativas relativamente ao produto e marca.

Através dos resultados obtidos, foi possível verificar que a credibilidade da fonte tem um impacto positivo na intenção de compra, o que vai de encontro às evidências demonstradas por Sokolova & Kefi (2019) e Zhang et al. (2014). Sendo assim, se os consumidores considerarem a fonte da mensagem de confiança, atrativa e especialista no assunto que está a divulgar, o influenciador será considerado uma fonte credível da mensagem e os consumidores poderão adquirir o produto.

No entanto, os resultados obtidos para a hipótese H2 não revelaram significância estatística, não sendo possível suportar a relação entre consciência de divulgação patrocinada e intenção de compra, ao contrário do que tinha sido verificado por Xu et al. (2019); Evans et al. (2017); Kim et al. (2018). A hipótese pode não ter sido suportada devido ao facto da consciência de divulgação patrocinada usar uma escala composta apenas por dois itens, tendo o coeficiente alfa de Cronbach um valor minimamente aceitável mas não alcançando um valor satisfatório (Sarstedt & Mooi, 2019) sugerindo fraca fiabilidade.

O mesmo pode acontecer na hipótese H3, na qual não se verificou relevância significativa estatística no teste da relação entre a ativação do conhecimento de persuasão e a intenção de compra, ao contrário das evidências demonstradas nos estudos de

Boerman et al. (2017); Rejimersdal et al. (2020); Xu et al. (2015). A escala que mede a ativação do conhecimento de persuasão é composta por itens redigidos na negativa e na positiva, sendo necessário recorrer à inversão de alguns itens e posteriormente à exclusão dos mesmos devido às dificuldades em alcançar consistência interna. Sendo assim, a escala ficou muito reduzida no número de itens em análise comparando com os itens que tinha inicialmente, podendo afetar a fiabilidade da mesma e ser esta uma das razões pela qual não se conseguiu suportar a hipótese. Uma vez que existem vários itens redigidos na negativa e outros na positiva, isto poderá causar confusão no entendimento dos itens pelo inquirido, indicando falta de clareza na escala em questão (Pallant,2016).

Por fim, a hipótese H4 foi suportada, relevando significância estatística podendo confirmar-se que a atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra, o que está de acordo com o estudo de Wang et al. (2019) (Pallant,2016).

A atitude em relação à marca é o antecedente que mais influencia a intenção de compra, seguindo-se a credibilidade da fonte. Relativamente à credibilidade da fonte, quando comparadas as médias dos diferentes itens é possível constatar que os inquiridos valorizam de forma mais significativa a atualização realizada de uma forma regular dos conteúdos dos influenciadores de moda e beleza e, seguidamente, a eficiência no seu trabalho. No que toca à atitude em relação à marca, comparando uma vez mais as médias dos diferentes itens, verifica-se que os inquiridos valorizam mais o facto da marca ser desejável, seguidamente de ser uma marca benéfica.

6. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação

6.1 Conclusões

O presente estudo tinha como objetivo principal obter conclusões acerca da implicação da existência de patrocínio nas *reviews* realizadas por influenciadores de moda e beleza no *Youtube* e *Instagram*, e como isso influenciaria a intenção de compra. No entanto, das quatro hipóteses de investigação apenas duas foram suportadas. Sendo assim, não foi possível tirar conclusões acerca da consciência de divulgação patrocinada e a implicação que teria na intenção de compra. O mesmo ocorreu relativamente à ativação do conhecimento de persuasão e o impacto que teria na intenção de compra, em que os dados estatísticos não permitiram auferir conclusões. As duas hipóteses suportadas dizem respeito à credibilidade da fonte e à atitude em relação à marca, em que ambas revelaram ter um impacto positivo na intenção de compra.

A maior parte dos inquiridos foram indivíduos do sexo feminino, visto tratar-se do setor da moda e beleza, ou seja, uma área de maior interesse para o mesmo. Por sua vez, a maior parte dos respondentes correspondia também a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, visto ser esta a faixa etária que mais lida com as plataformas *Youtube* e *Instagram* e com os influenciadores.

As *reviews* orgânicas foram aquelas que demonstraram um grau de preferência maior, quando confrontadas com as *reviews* patrocinadas. No entanto, no que toca à preferência entre *reviews* positivas e negativas, a maior parte dos inquiridos afirmou que a confiança na *review* não dependia do facto de ser positiva ou negativa. Certos inquiridos responderam que também dependeria de outros fatores, tais como: o influenciador; a situação; o facto do influenciador já ter dado opiniões positivas e negativas mesmo quando é pago por isso; pela quantidade de *reviews* realizadas. A quantidade de seguidores não demonstrou ser um fator que afetasse a credibilidade das *reviews*.

O *Youtube* e *Instagram*, tal como referido anteriormente, são das plataformas mais populares no mundo e as mais utilizadas. Tal foi comprovado pela quantidade de horas diárias que os inquiridos estão em ambas, sendo, na sua maioria, entre 1 e quase 2 horas no *Instagram* e menos de 1 hora no *Youtube*. Observa-se que o *Instagram* ultrapassa o *Youtube*, no que diz respeito ao tempo diário. Tal facto poderá ser explicado devido ao *Youtube* ser uma plataforma de vídeos que consome mais tempo por visualização, ao contrário do *Instagram* que é uma rede social que engloba fotos e vídeos num ambiente mais instantâneo.

6.2 Contributos Académicos

A nível académico, este estudo contribuiu para um melhor entendimento do impacto da credibilidade dos influenciadores de moda e beleza e as *reviews* realizadas pelos mesmos nas plataformas *Youtube* e *Instagram* e da atitude em relação à marca, na intenção de compra. O estudo é relevante uma vez que existem poucos estudos devido a ser um tema recente e existir uma escassez do mesmo no contexto português.

Através dos resultados foi possível aferir que para os consumidores terem de facto intenção de compra necessitam de ter credibilidade no influenciador e que a atitude em relação à marca divulgada seja favorável. Foi possível também perceber quais as preferências dos inquiridos no que toca a *reviews* orgânicas ou patrocinadas, a *reviews* positivas ou negativas e ao nível do número de seguidores dos influenciadores e ao

impacto que teria na credibilidade do influenciador. Este estudo permitiu ter também uma melhor percepção da utilização das plataformas *Youtube* e *Instagram* em Portugal.

Assim como foi possível fazer relações positivas, também foi possível aferir o que não afeta a intenção de compra dos consumidores. Segundo a análise de dados, tanto a consciência de divulgação patrocinada como a ativação do conhecimento de persuasão não afetam a intenção de compra. A divulgação de parceria, tal como referido na revisão de literatura, pode muitas vezes estar assinalada nos *posts* de diferentes formas, umas mais transparentes que outras e por vezes sem qualquer explicação se se trata de um *post* patrocinado ou não. Tal facto pode ter contribuído para não se ter conseguido obter resultados que justificassem a relação pretendida, uma vez que não era claro qual o tipo de divulgação de parceria que estava a ser estudado. A ativação do conhecimento de persuasão não demonstrou ser um fator que tivesse influência na intenção de compra, apesar de ser algo mais suscetível de facilitar o reconhecimento de publicidade.

6.3 Contributos Empresariais

Ao nível empresarial, o presente estudo contribui para elucidar as empresas da importância que existe na adoção das novas estratégias de marketing, neste caso específico: *influencer marketing*. Cada vez mais a população, especialmente a faixa etária mais jovem, passa mais tempo nas redes sociais e em contacto com os influenciadores, que acabam por ser as suas inspirações, daí a necessidade de promover os produtos junto deles, de uma forma orgânica e que permita aos influenciadores poderem ser transparentes e dar opiniões honestas para que isso não afete a credibilidade do mesmo.

Posto isto, é crucial que as empresas percebam a importância que os influenciadores de moda e beleza têm nos dias de hoje e como tal facto pode ser muito benéfico para a divulgação das empresas e dos seus produtos.

6.4 Limitações do Estudo

No decorrer da investigação, foram detetadas algumas limitações que são importantes referir para estudos futuros. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, não permitindo a generalização dos resultados obtido para a população. Dado que se trata apenas de um estudo quantitativo, seria relevante estudar uma componente qualitativa para assim tornar a investigação mais completa, através de entrevistas a utilizadores das plataformas *Instagram* e *Youtube* bem como a

influenciadores de moda e beleza. Devido ao facto de se tratar de um estudo de moda e beleza, a amostra do estudo é maioritariamente do sexo feminino, o que não permite a comparação entre sexos bem como de faixas etárias, pois a amostra é também na sua maioria jovem. Uma vez mais, tratando-se de um estudo no setor da moda e beleza, não é possível generalizar o estudo para outras categorias.

No decorrer da análise de dados, foi necessária a exclusão de três itens da escala “Conhecimento de Persuasão”, não tendo sido possível analisar a escala na sua totalidade. No final da análise, apenas duas hipóteses relevaram significância estatística, não tendo sido possível auferir conclusões nas restantes.

6.5 Sugestões de Pesquisa Futura

Com o intuito de melhorar a investigação, torna-se essencial algumas sugestões de pesquisa futura. Visto que não se conseguiu tirar conclusões relativamente à relação entre “Consciência de Divulgação Patrocinada” e “Intenção de Compra”, bem como “Conhecimento de Persuasão” e “Intenção de Compra”, seria relevante em pesquisas futuras conseguir estabelecer relações entre as mesmas, utilizando escalas com um maior número de itens e que com um nível de clareza maior, contribuindo para uma melhor interpretação do inquirido. Seria igualmente relevante estudar em maior pormenor o modo em que a divulgação patrocinada e não patrocinada é apresentada no *Youtube* e como é apresentada no *Instagram*, para se obter uma melhor compreensão de como iria afetar a intenção de compra do consumidor. Uma vez que se trata de um estudo focado no setor da moda e beleza, seria igualmente relevante alargar o estudo para outros setores, e assim abranger consequentemente outras faixas etárias. A rede social *TikTok* é uma rede que tem demonstrado um crescimento exponencial nos últimos tempos, portanto seria interessante abordar o presente estudo nesta nova rede social.

Por fim, seria também relevante realizar a investigação com uma amostra representativa e maior, uma vez que esta foi relativamente baixa devido ao facto de se excluir um número considerável de respostas, caso o inquirido não seguisse influenciadores de moda e beleza nas plataformas estudadas.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, U., Zahid, A., Shoaib, M., & AlAmri, A. (2017). HarVis: An integrated social media content analysis framework for YouTube platform. *Information Systems, 69*, 25-39. doi:10.1016/j.is.2016.10.004
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, 199-207. doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440-454. doi:10.2501/JAR-2019-030
- Brinifer. (2020) *Portuguese Influencers with more engagement in 2020: Top 100*
Retrieved March 8, 2020 from: https://brinifer.com/reports/top_interactions_start_2020.php
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016, July). *Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube*. Paper presented at Springer International Publishing, Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-39396-4_2
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*, 1-13. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Forbes. (2020) *Os 10 youtubers mais influentes de 2020*. Retrieved March 8, 2020 from: <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/?geo=pt>

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. doi: 10.1086/209380_
- Instagram. (2020). *Instagram Business: Marketing no Instagram*. Retrieved March 8 ,2020 from: <https://business.instagram.com/>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. doi:10.1177/0022242919854374
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 1-31. doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis) trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114-124. doi:10.1016/j.dss.2018.10.014
- Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers’ product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food quality and preference*, 75, 1-9. doi:10.1016/j.foodqual.2019.02.002
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. doi:10.1080/15252019.2019.1667928
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics* (3th ed.). Berlin, Germany: Springer-Verlag GmbH, DE part of Springer Nature.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education
- Statista (2019). *Cosmetic Industry Worldwide*. Acesso a 25 de setembro de 2020, disponível em <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>
- Statista (2020). *Manufacturing: Fashion*. Acesso a 26 de setembro de 2020, disponível em <https://www.statista.com/study/57191/manufacturing-fashion---global/>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. doi:10.1016/j.chb.2019.04.0242
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. doi:10.1016/j.intmar.2019.09.001
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96. doi:10.1016/j.dss.2015.03.001
- YouTube. (2020). *Estatísticas do YouTube*. Retrieved March 8, 2020 from: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/press/>
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. doi:10.1016/j.dss.2014.08

Anexos

Anexo 1- Questionário

Secção 1 - Apresentação



Sou aluna do Mestrado em Marketing do ISEG – Lisbon School of Economic and Management e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a realizar um estudo que tem como objetivo analisar o efeito de *reviews* patrocinadas e não patrocinadas por influenciadores de moda e beleza nas percepções e intenções de compra dos consumidores em Portugal.

O presente questionário tem uma duração média de 5 minutos.
Será garantida a confidencialidade e anonimato de todas as respostas dadas. Não há respostas certas ou erradas, pelo que agradeço que seja o mais sincero/a possível.
Agradeço a sua colaboração, sem a qual este estudo não seria possível!

Muito obrigada,
Laura Marques

Secção 2 – Questão Filtro

Segue influenciadores de Moda e Beleza no Youtube ou Instagram?

- Sim
- Não

Secção 3 – Frequência de Utilização do Youtube e Instagram

Indique, por favor, em média, quantas horas está, diariamente, no Instagram?

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

Indique, por favor, em média, quantas horas está, diariamente, no Youtube?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e quase 2 horas por dia
- Entre 2 e quase 3 horas por dia
- 3 horas por dia ou mais
- Não acedo ao Youtube diariamente

Secção 4 – Reviews

As *reviews* realizadas pelos influenciadores de moda e beleza correspondem a uma análise de um produto ou serviço nas suas redes sociais.

Tem por hábito procurar *reviews* de influenciadores de moda e beleza no Youtube e/ou Instagram antes de comprar um certo produto?

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

As *reviews* patrocinadas realizadas pelos influenciadores de moda e beleza estão associadas a marcas e podem ser patrocinadas diretamente, sob a forma de uma recompensação monetária, ou indiretamente, recebendo produtos gratuitos. As *reviews* orgânicas, igualmente realizadas pelos influenciadores de moda e beleza, são *reviews* não patrocinadas, ou seja, não têm associada a vertente comercial.

Tem preferência por:

- Reviews* Orgânicas
- Reviews* Patrocinadas
- Não tenho preferência

Confia mais em:

- Reviews* Positivas
- Reviews* Negativas
- A minha confiança não depende se a *review* é positiva ou negativa
- Outra opção. Qual?

Considera mais credível *reviews* realizadas por:

- Microinfluencers (até 10.000 seguidores)
- Mesoinfluencers (10.000 até 1.000.000 seguidores)
- Macroinfluencers (> 1.000.000 seguidores)
- Não considero que a quantidade de seguidores afete a credibilidade da *review* realizada pelo influenciador

Secção 5 – Credibilidade da Fonte

Sobre a credibilidade da fonte, ou seja, se considera o influenciador de moda e beleza credível ou não - indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo Fortemente" (1) e "Concordo Fortemente" (5).

Os influenciadores de moda e beleza...

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
São especialistas no seu domínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São eficientes no seu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupam-se com os seus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizam os seus conteúdos regularmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 – Consciência de divulgação patrocinada

Qual é a sua percepção sobre a retribuição aos influenciadores de moda e beleza para divulgar certo produto ou serviço?

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo Fortemente" (1) e "Concordo Fortemente" (5).

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Estou ciente que os influenciadores de moda e beleza são patrocinados para falar de certas marcas e produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigno dizer quando é que os influenciadores de moda e beleza estão a ser patrocinados para falar de certas marcas e produtos e quando não estão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7 – Persuasão

Sobre a sua percepção da persuasão das *reviews* que lê de influenciadores de moda e beleza, ou seja, se sendo seguidor(a) interpreta as *reviews* como sendo persuasivas - indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de entre "Discordo Fortemente" (1) e "Concordo Fortemente" (5).

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
As <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que as *reviews* divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são:

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Honestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedignas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convincentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendenciosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não creíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8 – Atitude em relação à marca

Sobre a atitude em relação à marca divulgada pelos influenciadores de moda e beleza - indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de entre "Discordo Fortemente" (1) e "Concordo Fortemente" (5).

Considero que a marca divulgada pelo influenciador de moda e beleza:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
É benéfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Intenção de compra

Sobre a divulgação de produtos ou serviços pelos influenciadores de moda e beleza junto de seguidor(a)s - indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de entre "Discordo Fortemente" (1) e "Concordo Fortemente" (5).

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Gostaria de experimentar as marcas divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria outros produtos da marca divulgada por causa dos influenciadores de moda e beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuraria ativamente o produto/serviço divulgado pelos influenciadores de moda e beleza com o intuito de o comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10 – Dados Sociodemográficos

Género

- Feminino
 Masculino

Idade

- <18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 > 65 anos

Local de Residência

- Norte
 Centro
 Área Metropolitana de Lisboa
 Área Metropolitana do Porto
 Alentejo
 Algarve
 Açores
 Madeira

Rendimento mensal bruto individual

- 0€ - 600€
 601€ - 1.200€
 1.201 - 1.800€
 1.801€ ou mais

Habilitações académicas

- 9º ano
 12º ano
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Anexo 2- Escalas de medida e autores de referência

Variáveis	Autores Referência	Tipo de Escala	Itens originais do estudo dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo
Credibilidade Da Fonte	Sokolova e Kefi (2019)	Escala tipo Liket 1-5	I find this blogger expert in her domain I find this blogger efficient in her job I find this blogger trustworthy I think this blogger cares about her followers This blogger updates regularly her content	Os influenciadores de moda e beleza são especialistas no seu domínio Os influenciadores de moda e beleza são eficientes no seu trabalho Os influenciadores de moda e beleza são de confiança Os influenciadores de moda e beleza preocupam-se com os seus seguidores Os influenciadores de moda e beleza atualizam os seus conteúdos regularmente
Consciência de Divulgação Patrocinada	Dhanesh e Duthler (2019)	Escala tipo Liket 1-5	I am aware that social media personalities are paid to endorse certain brands and products I can tell when a social media personality is paid to endorse a certain brand or product or not	Estou ciente que os influenciadores de moda e beleza são patrocinados para falar de certas marcas e produtos Consigo dizer quando é que os influenciadores de moda e beleza estão a ser patrocinados para falar de certas marcas e produtos e quando não estão
Conhecimento de Persuasão	Boerman et al. (2017)	Escala tipo Likert 1-5	The Facebook post was advertising I think the Facebook post was: honest; trustworthy; convincing; biased; not credible	As <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são publicidade Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são : honestas; fidedignas; convincentes; tendenciosas; não credíveis
Atitude em relação à Marca	Wang et al. (2019)	Escala tipo Liket 1-5	The brand is favourable The brand gives me a good feeling The brand is desirable	Considero que a marca divulgada pelo influenciador de moda e beleza é benéfica Considero que a marca divulgada pelo influenciador de moda e beleza faz me sentir bem Considero que a marca divulgada pelo influenciador de moda e beleza é desejável
Intenção de compra	Dhanesh e Duthler (2019)	Escala tipo Liket 1-5	I would like to try the brands endorsed by this social media personality I would buy other products of this brand because of this social media personality I would actively seek out the product/service shown by this social	Gostaria de experimentar as marcas divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza Compraria outros produtos da marca divulgada por causa dos influenciadores de moda e beleza Procuraria ativamente o produto/serviço falado pelos influenciadores de moda e beleza com o

- Codificação: 1 - Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente

Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média (\bar{X})		Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo
			Item	Índice	Item	Índice		
Credibilidade da Fonte	São especialistas no seu domínio	303	3,13	3,473	0,992	0,624	1	5
	São eficientes no seu trabalho		3,48		0,821		1	5
	São de confiança		3,29		0,839		1	5
	Preocupam-se com os seus seguidores		3,42		0,910		1	5
	Atualizam os seus conteúdos regularmente		4,05		0,905		1	5
Consciência de divulgação patrocinada	Estou ciente que os influenciadores de moda e beleza são patrocinados para falar de certas marcas e produtos.	303	4,18	3,927	1,145	1,018	1	5
	Consigo dizer quando é que os influenciadores de moda e beleza estão a ser patrocinados para falar de certas marcas e produtos e quando não estão.		3,67		1,108		1	5
Conhecimento de Persuasão	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são honestas	303	3,18	3,312	0,898	0,750	1	5
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são fidedignas		3,22		0,847		1	5
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são convincentes		3,53		0,965		1	5
Atitude em relação à marca	É benéfica	303	3,41	3,380	0,824	0,659	1	5
	Faz-me sentir bem		3,10		0,844		1	5
	É desejável		3,63		0,835		1	5
Intenção de compra	Gostaria de experimentar as marcas divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza	303	3,71	3,356	0,939	0,836	1	5
	Compraria outros produtos da marca divulgada por causa dos influenciadores de moda e beleza		3,25		1,030		1	5
	Procuraria ativamente o produto/serviço divulgado pelos influenciadores de moda e beleza com o intuito de o comprar		3,11		1,104		1	5

Codificação: 1 - Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente

Anexo 4 – Dados Sociodemográficos

Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Feminino	271	89,4
	Masculino	32	10,6
	Total	303	100
Idade	<18	15	5
	18-25	193	63,7
	26-35	39	12,9
	36-45	26	8,6
	46-55	21	6,9
	56-65	6	2
	>65 anos	3	1
	Total	303	100
Local de Residência	Norte	20	6,6
	Centro	58	19,1
	Área Metropolitana de Lisboa	118	38,9
	Área Metropolitana do Porto	11	3,6
	Alentejo	27	8,9
	Algarve	12	4,0
	Açores	53	17,5
	Madeira	4	1,3
	Total	303	100
Rendimento mensal bruto individual	0€-600€	148	48,8
	601€-1200€	90	29,7
	1201€-1800€	44	14,5
	1801€ ou mais	21	6,9
	Total	303	100
Habilitações Académicas	9ºano	16	5,3
	12ºano	71	23,4
	Bacharelato	9	3,0
	Licenciatura	150	49,5
	Mestrado	50	16,5
	Doutoramento	7	2,3
	Total	303	100

Anexo 5 – Perguntas Adicionais de Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de resposta	n	%
Nº de horas passadas por dia no <i>Instagram</i>	Menos de 1 hora	59	19,5
	Entre 1 e quase 2 horas por dia	111	36,6
	Entre 2 e quase 3 horas por dia	75	24,8
	3 horas por dia ou mais	49	16,2
	Não acedo ao <i>Instagram</i> diariamente	9	3,0
	Total	303	100
Nº de horas passadas por dia no <i>Youtube</i>	Menos de 1 hora	153	50,5
	Entre 1 e quase 2 horas por dia	62	20,5
	Entre 2 e quase 3 horas por dia	23	7,6
	3 horas por dia ou mais	22	7,3
	Não acedo ao <i>Youtube</i> diariamente	43	14,2
	Total	303	100
Tem por hábito procurar reviews de influenciadores de moda e beleza no Youtube e/ou Instagram antes de comprar um certo produto?	Sempre	26	8,6
	Muitas vezes	67	22,1
	Algumas vezes	90	29,7
	Poucas vezes	74	24,4
	Nunca	46	15,2
	Total	303	100
Tem preferência por:	<i>Reviews</i> Orgânicos	155	51,2
	<i>Reviews</i> Patrocinadas	22	7,13
	Não tenho preferência	126	41,6
	Total	303	100
Confia mais em:	<i>Reviews</i> Positivas	76	25,1
	<i>Reviews</i> Negativas	40	13,2
	A minha confiança não depende se a <i>review</i> é positiva ou negativa	180	59,4
	Outra opção. Qual?	7	2,3
	Total	303	100
Outra opção. Qual?	Confio em ambas, depende do <i>influencer</i>	1	
	Da influenciadora	1	
	Depende da situação	1	
	Depende da quantidade de opiniões positivas e negativas. Mas normalmente revejo-me por a quantidade de <i>reviews</i> .	1	
	Opinião honesta por parte de uma entidade experiente	1	
	Que a <i>influencer</i> já tenha dado <i>reviews</i> pagas positivas e também negativas porque assim poderemos confiar mais no que diz	1	
	São ambas importantes	1	
	Total	7	
Considera mais credível <i>reviews</i> realizadas por:	Microinfluencers (até 10.000 seguidores)	42	13,9
	Mesoinfluencers (10.000 até 1.000.000 seguidores)	50	16,5
	Macroinfluencers (>1.000.000 seguidores)	28	9,2
	Não considero que a quantidade de seguidores afete a credibilidade da <i>review</i> realizada pelo influenciador	183	60,4
	Total	303	100

Anexo 6 – Análise Componentes Principais

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF ^c	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz de Componente ^a
				Aprox. Qui - quadrado	gl	Sig. ^b	Inicial	Extração		
Credibilidade da Fonte	São especialistas no seu domínio	0,716	Média	344,732	10	0,000	1,000	0,462	49,477	0,679
	São eficientes no seu trabalho						1,000	0,655		0,809
	São de confiança						1,000	0,499		0,707
	Preocupam-se com os seus seguidores						1,000	0,486		0,697
	Atualizam os seus conteúdos regularmente						1,000	0,372		0,610
Consciência de divulgação patrocinada	Estou ciente que os influenciadores de moda e beleza são patrocinados para falar de certas marcas e produtos.	0,500	Fraca	153,788	1	0,000	1,000	0,816	81,645	0,904
	Consigo dizer quando é que os influenciadores de moda e beleza estão a ser patrocinados para falar de certas marcas e produtos e quando não estão.						1,000	0,816		0,904
Conhecimento de Persuasão	As <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são publicidade	0,679	Razoável	298,636	6	0,000	1,000	0,213	55,046	0,461
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são honestas						1,000	0,644		0,803
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são fidedignas						1,000	0,711		0,843
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são convincentes						1,000	0,634		0,796
Atitude em relação à marca	É benéfica	0,645	Razoável	169,438	3	0,000	1,000	0,704	62,577	0,839
	Faz-me sentir bem						1,000	0,519		0,720
	É desejável						1,000	0,654		0,809
Intenção de compra	Gostaria de experimentar as marcas divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza	0,691	Razoável	205,650	3	0,000	1,000	0,670	66,475	0,819
	Compraria outros produtos da marca divulgada por causa dos influenciadores de moda e beleza						1,000	0,670		0,819
	Procuraria ativamente o produto/serviço divulgado pelos influenciadores de moda e beleza com o intuito de o comprar						1,000	0,654		0,809

Para todas as variáveis

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 Componentes extraídos

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$ de acordo Sarstedt & Mooi (2019)

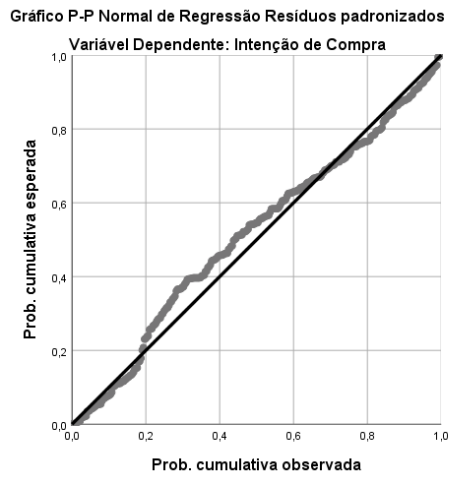
^cSegundo Sarstedt & Mooi (2019)

Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

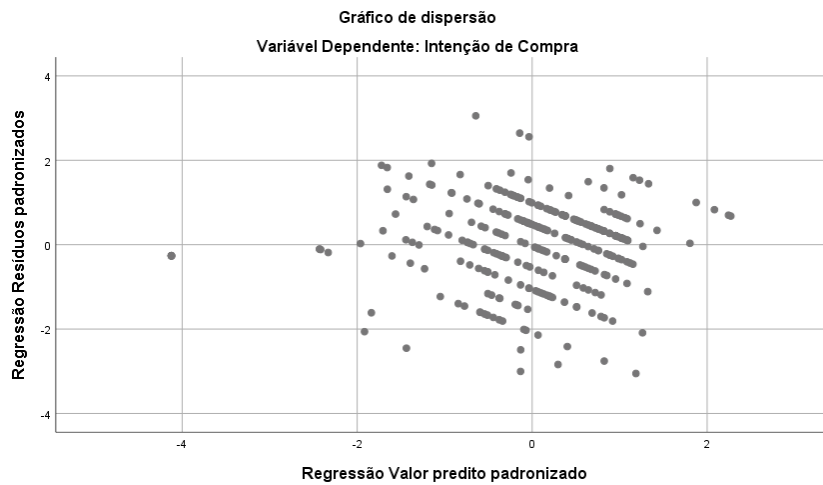
Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Credibilidade da Fonte	São especialistas no seu domínio	5	0,736	0,462	0,707
	São eficientes no seu trabalho			0,642	0,639
	São de confiança			0,518	0,684
	Preocupam-se com os seus seguidores			0,495	0,691
	Atualizam os seus conteúdos regularmente			0,399	0,727
Consciência de divulgação patrocinada	Estou ciente que os influenciadores de moda e beleza são patrocinados para falar de certas marcas e produtos.	2	0,775	0,633	-
	Consigo dizer quando é que os influenciadores de moda e beleza estão a ser patrocinados para falar de certas marcas e produtos e quando não estão.			0,633	-
Conhecimento de Persuasão	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são honestas	3	0,772	0,627	0,669
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são fidedignas			0,666	0,632
	Considero que as <i>reviews</i> divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza são convincentes			0,535	0,778
Atitude em relação à marca	É benéfica	3	0,698	0,580	0,522
	Faz-me sentir bem			0,436	0,704
	É desejável			0,531	0,584
Intenção de compra	Gostaria de experimentar as marcas divulgadas pelos influenciadores de moda e beleza	3	0,745	0,579	0,657
	Compraria outros produtos da marca divulgada por causa dos influenciadores de moda e beleza			0,578	0,653
	Procuraria ativamente o produto/serviço divulgado pelos influenciadores de moda e beleza com o intuito de o comprar			0,565	0,673

Codificação: 1 - Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente

Anexo 8 – Gráfico da Probabilidade Normal



Anexo 9 – Diagrama de dispersão da variância dos resíduos



Anexo 10 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	N	Normalidade K-S	Sig.	Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância (T)
(Constante)						
Credibilidade da Fonte Percebida	303	0,139	0,000		2,606	0,376
Consciência de Divulgação Patrocinada Percebida	303	0,228	0,000		1,398	0,715
Conhecimento de Persuasão Percebido	303	0,168	0,000	2,020	2,131	0,469
Atitude em Relação à Marca Percebida	303	0,159	0,000		1,727	0,579
Intenção de Compra Percebida	303	0,166	0,000			

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Credibilidade da Fonte Percebida, Consciência de Divulgação Patrocinada Percebida, Conhecimento de Persuasão Percebido, Atitude em Relação à Marca Percebida,

Variável Dependente: Intenção de Compra Percebida

Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

Anexo 11 – Síntese do Modelo da Regressão Múltipla

Variáveis	R ² Ajustado	F	ANOVA df	Sig.	Erro Padrão da Estimativa (S)	Coefficientes Padronizados (β)	Coefficientes t	Sig	Coefficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							1,192	0,234	0,274
Credibilidade da Fonte Percebida						0,134	1,832	0,034	0,179
Consciência de divulgação patrocinada percebida						0,084	1,587	0,113	0,069
Conhecimento de Persuasão percebido	0,394	50,172	4	0,000	0,650	0,045	0,698	0,488	0,051
Atitude em Relação à marca percebida						0,472	8,021	0,000	0,599
Intenção de Compra									

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Credibilidade da Fonte Percebida, Consciência de Divulgação Patrocinada Percebida, Conhecimento de Persuasão Percebido, Atitude em Relação à Marca Percebida

Variável Dependente: Intenção de Compra Percebida

Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$