



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SUSTENTÁVEIS
NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

RITA NOBRE DO CARMO COELHO

OUTUBRO - 2022

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SUSTENTÁVEIS
NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

RITA NOBRE DO CARMO COELHO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 2022

RESUMO

Em resultado dos atuais desafios ambientais, económicos e sociais, existe um crescente interesse relativamente ao consumo sustentável, pela crescente exigência dos consumidores e pela ação empresarial no tocante a produtos e práticas sustentáveis, surgindo oportunidades no marketing de influência sustentável.

Neste sentido, tendo em conta a progressiva importância e o conhecimento restrito sobre o tema, o objetivo geral da presente dissertação é contribuir para o aumento do conhecimento empírico das características comunicacionais e do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis, sobre o seu peso relativo na explicação da capacidade persuasiva, e o impacto dessa capacidade persuasiva e do *engagement* na intenção de compra na área da sustentabilidade.

A investigação segue uma abordagem descritiva-explanatória e utiliza um tipo de estudo mono-método quantitativo e técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário online, num horizonte temporal transversal, obtendo-se 301 respostas válidas, posteriormente tratados e analisados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 25.

Os resultados indicam que características como a atratividade e a confiabilidade dos influenciadores digitais sustentáveis, assim como a qualidade e quantidade do conteúdo por eles produzido tendem a determinar a sua capacidade de persuasão comunicativa, embora de forma diferenciada. Também se constou que a eficácia persuasiva do influenciador digital na intenção de compra sustentável é mediada pelo *engagement* suscitado, verificando-se que quanto maior a capacidade de persuasão maior o *engagement* e, conseqüentemente, maior a intenção de compra sustentável.

Este tema é pertinente a nível académico para o enriquecimento do conhecimento de um tema ainda pouco explorado, mas extremamente atual e relevante. A nível empresarial, auxilia os *marketers* no desenvolvimento de estratégias de marketing de influência mais adequadas, com elementos sobre a eficácia persuasiva dos influenciadores que mais contribuem para o *engagement* e, subseqüentemente, influenciam a intenção de compra sustentável.

Palavras-Chave: Consumo Sustentável; Influenciadores Digitais; Características Comunicacionais e de Conteúdo; Capacidade de Persuasão; *Engagement*; Intenção de Compra Sustentável

ABSTRACT

As a result of the current environmental, economic and social challenges, there is an increasing interest in sustainable consumption, through an increasing consumer demand and corporate action on sustainable products and practices, creating opportunities in sustainable influencer marketing. In this sense, considering the growing importance and the limited knowledge on the subject, the general objective of this dissertation is to contribute to increase the empirical knowledge about the communicational characteristics and the content produced by sustainable digital influencers, and their relative weight in explaining their persuasive ability, as well as the impact of this persuasive ability and engagement on sustainable purchase intention.

The research follows a descriptive-explanatory approach and uses a quantitative single-method type of study and non-probability convenience sampling technique. The data was collected through an online questionnaire in a cross-sectional time horizon, achieving 301 valid responses, which was treated and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 software.

The results show that characteristics such as attractiveness and trustworthiness of sustainable digital influencers, as well as the quality and quantity of the content they produce, tend to determine their ability to persuade, although in differentiated ways. It also revealed that the persuasive effectiveness of the digital influencer on sustainable purchase intention is mediated by the engagement of followers, verifying that the higher the persuasive ability, the higher the engagement and, consequently, the higher the sustainable purchase intention.

This subject is pertinent academically for the enrichment of existing knowledge on an under-explored, but extremely current and relevant topic. At a corporate level, it helps marketers to develop more adequate influencer marketing strategies, with elements of the persuasive effectiveness of the influencers that most contribute to engagement and, subsequently, influence the intention to purchase sustainable.

Keywords: Sustainable Consumption; Digital Influencers; Communicational and Content Characteristics; Persuasive Ability; Engagement; Sustainable Purchasing Intent

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Carolina Afonso, não só por ter aceitado este desafio comigo, como pela sua orientação e palavras de apoio durante estes meses.

Aos meus pais e restante família, que me permitiram chegar onde estou hoje, expresso a minha eterna gratidão pelo apoio incondicional em todas as fases desta investigação e por serem sempre o meu porto de abrigo.

Um especial agradecimento aos meus avós, que estejam onde estiverem são as minhas duas estrelinhas a iluminar o meu caminho.

Ao meu namorado, que levou com o meu mau feitio e que mesmo assim esteve sempre lá para mim.

Aos meus amigos, que sempre me acompanharam, incluindo as minhas colegas de mestrado. Obrigada pelas partilhas, desabafos e entreaajuda.

A todos, o meu sincero obrigada!

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivos do Estudo	1
1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 O Consumo Sustentável.....	3
2.2 Marketing de Influência e Redes Sociais.....	6
2.2.1 Influenciadores Digitais Sustentáveis: Características diferenciadoras.....	8
2.3 Eficácia Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis	9
2.3.1 Modelos teóricos da persuasão: o Modelo ELM	10
2.3.2 Credibilidade e Atratividade como fatores de eficácia persuasiva	10
2.3.3 O Conteúdo da Mensagem e a sua eficácia persuasiva	12
2.4 <i>Engagement</i> e Capacidade Persuasiva	14
CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO ...	16
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	17
4.1 Tipo de estudo.....	17
4.2 População e Amostra	18
4.3 Recolha de Dados – Inquérito por Questionário.....	18
4.5 Escalas de Medida.....	19
4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados	20
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Caraterização da Amostra	22
5.2 Caraterização das Variáveis do Modelo Conceptual	23
5.3 Validação das Hipóteses	24
5.3.1 Relação entre Características Pessoais e Capacidade Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis.....	24
5.3.2 Relação entre o Conteúdo Produzido e Capacidade Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis.....	25
5.3.3 Relação entre Capacidade de Persuasão dos Influenciadores Digitais Sustentáveis e <i>Engagement</i>	26

5.3.4 Relação entre <i>Engagement</i> e a Intenção de Compra Sustentável	27
5.4 Discussão de Resultados	28
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	
DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	30
6.1 Conclusões	30
6.2 Limitações do Estudo.....	32
6.3 Sugestões de Investigação Futura	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	16
---	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Estudos sobre Características da Fonte	12
Tabela II – Estudos sobre Características do Conteúdo.....	13
Tabela III – Hipóteses de Investigação.....	17
Tabela IV - Escalas de Medida das Variáveis.....	20
Tabela V - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	21
Tabela VI - Síntese da Análise de Componentes Principais	22
Tabela VII - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Modelo Conceptual	24
Tabela VIII – Sumário da 1º Regressão Linear Múltipla	25
Tabela IX - Sumário da 2º Regressão Linear Múltipla	26
Tabela X – Sumário da 1º Regressão Linear Simples	26
Tabela XI – Sumário da 2º Regressão Linear Simples	27
Tabela XII - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	28

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

O consumo de massas tem vindo a ser questionado na atualidade devido ao seu impacto ambiental, económico e social, dando origem a uma reflexão sobre a sua sustentabilidade. O crescente aumento do comportamento sustentável do consumidor leva as empresas a reforçarem os seus esforços para se tornarem mais sustentáveis (Severo et al., 2021). Por outro lado, assiste-se ao desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, através da afirmação da Internet como instrumento facilitador do acesso ao conhecimento e da interação social.

Os consumidores confiam cada vez mais nas comunicações provenientes de influenciadores e, por isso, o marketing de influência continua a crescer em importância como um componente-chave das estratégias de marketing digital das empresas (Kim & Kim, 2021). De acordo com um estudo recente do Influencer Marketing Hub (2022), 60% dos *marketers* partilharam que o conteúdo gerado por influenciadores apresenta um melhor desempenho e conduz a um maior envolvimento em comparação aos conteúdos produzidos por marcas. Nesse sentido, existem evidências de que os influenciadores digitais ligados à sustentabilidade podem ser uma estratégia de marketing eficaz para promover um estilo de vida mais sustentável dos seguidores, moldando e influenciando as suas atitudes e perceções através das suas redes sociais.

1.2 Objetivos do Estudo

O presente estudo coloca a seguinte questão de investigação: de que forma as características comunicacionais e do conteúdo dos influenciadores digitais sustentáveis tem impacto na sua capacidade persuasiva e qual o impacto dessa capacidade persuasiva no *engagement* e na intenção de compra sustentável do consumidor? Assim sendo, o objetivo geral é explorar o poder da influência persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis junto dos denominados “*green consumers*”, consumidores com elevada consciência relativamente à sustentabilidade e que o traduzem nos seus comportamentos, nomeadamente de compra. Mais detalhadamente, como objetivos específicos, pretende-se (1) identificar os fatores de eficácia persuasiva dos influenciadores digitais ao nível das suas características comunicacionais e do seu conteúdo; (2) aferir o impacto diferencial desses fatores na capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis, (3) verificar o impacto da capacidade persuasiva dos

influenciadores digitais sustentáveis no *engagement* dos seus seguidores e (4) apurar o impacto do nível desse *engagement* na sua intenção de compra sustentável.

De forma a responder ao problema de investigação e aos objetivos deste trabalho foram formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1. Qual o impacto diferenciado das características comunicacionais (atratividade, *expertise* e confiabilidade) na capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis?

Q2. Qual o impacto diferenciado da quantidade e da qualidade do conteúdo das mensagens dos influenciadores digitais sustentáveis na sua capacidade persuasiva?

Q3. Qual a relação entre a capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis e o *engagement* dos seguidores?

Q4. Qual a relação entre o nível de *engagement* e a intenção de compra sustentável?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

A pertinência do tema da influência persuasiva de influenciadores digitais incentivou a realização de diversas investigações relacionadas com as suas características comunicacionais (Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2020; Xiao et al., 2018) e do conteúdo por eles produzido (Casaló et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2019; Pappas et al., 2017; Teng et al., 2014), assim como do seu impacto no *engagement* (Onofrei et al., 2022; Schivinski et al., 2016; Zheng et al., 2022) e na intenção de compra dos consumidores (Hudders et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Pittman & Abell, 2021; Veirman et al., 2017).

A investigação é ainda limitada, quer no tocante à importância do papel do marketing de influência para a promoção do consumo sustentável, quer no que se refere ao impacto relativo dos fatores que determinam a eficácia da comunicação persuasiva dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores na área da sustentabilidade (Hudders et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Assim, dado a atualidade do tema e a escassez de conhecimento sobre o tema, a presente dissertação visa dar alguns contributos relevantes.

Ao nível académico, a maioria dos modelos teóricos e conceptuais relativos às características comunicacionais e do conteúdo de fontes de mensagens persuasivas tem como objetivo a compreensão destes fatores na intenção de compra em áreas que não a da sustentabilidade (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018). Apenas uma pequena parte se foca no estudo dos fatores persuasivos dos influenciadores digitais na intenção de compra sustentável, revelando outra lacuna de investigação (Hudders et al., 2021; Jalali & Khalid, 2021).

O presente trabalho pretende contribuir no aumento do conhecimento empírico sobre as características comunicacionais e do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis, o seu peso relativo na explicação da capacidade persuasiva desses influenciadores e sobre o impacto dessa capacidade persuasiva e do *engagement* na intenção de compra do consumidor na área da sustentabilidade.

A nível empresarial, sendo reconhecido o poder dos influenciadores digitais e sua associação à sua capacidade de influenciar as atitudes, decisões e comportamentos dos consumidores (Bedard & Tolmie, 2018; Veirman et al., 2017), a presente investigação pode ser importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital de empresas ligadas à sustentabilidade, dado que o conhecimento obtido poderá auxiliar os *marketers* a identificar os fatores de eficácia persuasiva que mais contribuem para o *engagement* e para a determinação de intenções comportamentais de consumo sustentável.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente estudo está dividido em seis capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação; Metodologia; Análise de Dados e Discussão de Resultados; Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. Na introdução, é apresentada uma breve contextualização do tema, seguindo-se da enumeração do problema de investigação, objetivos e questões, ainda com a identificação da sua relevância académica e empresarial. Posteriormente, na revisão de literatura, são revistos um conjunto de tópicos úteis para o desenrolar da investigação.

Em terceiro lugar, é elaborado o modelo teórico que guia o estudo, tal como as hipóteses de investigação. De seguida, é apresentada a metodologia, definindo o tipo de estudo, população e amostra, recolha de dados, questionário, escalas de medida e tratamento de dados. Em quarto lugar, é realizada a análise e discussão dos resultados, com a caracterização da amostra e validação das hipóteses de investigação. No último capítulo, encontram-se as conclusões, contributos, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Consumo Sustentável

O crescimento demográfico global e as práticas de consumo não sustentáveis dos consumidores contribuíram significativamente para a degradação ambiental, o esgotamento de

recursos naturais e alterações climáticas (Kumar & Yadav, 2021). De forma a mitigar os danos já causados, surgiu uma nova filosofia: consumo sustentável (Kumar & Yadav, 2021).

A definição de consumo sustentável tem sido uma questão problemática, existindo diversos significados presentes na literatura (Kalamas et al., 2014; Lim, 2017). Este conceito foi explorado pela primeira vez por Fisk em 1973, onde foi definido como “utilização racional e eficiente dos recursos relativamente à população humana global” (Gupta & Agrawal, 2018). As definições de consumo sustentável não englobam somente a vertente da sustentabilidade, abrangem também a perspetiva ambiental – considera-se o impacto ambiental nos comportamentos de compra e de consumo dos indivíduos, com a intenção de beneficiar o ambiente –; a perspetiva social – aquisição e uso de produtos com o intuito de minimizar ou eliminar os efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico na sociedade –; e a perspetiva ética - princípios e normas morais que orientam o comportamento de compra dos indivíduos numa vertente eticamente mais consciente (Gupta & Agrawal, 2018).

No âmbito do Simpósio de Oslo de 1994 sobre Produção e Consumo Sustentável, integrado na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, o consumo sustentável é definido como a utilização de bens e serviços com o intuito de dar resposta às necessidades dos consumidores, contribuindo para uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimiza as emissões de resíduos poluentes durante o ciclo de vida do produto, não comprometendo as necessidades das gerações futuras (Zafar et al., 2021). Atualmente, a preocupação com o consumo sustentável já faz parte da Agenda 2030, onde o conceito é especificado com maior detalhe no Objetivo 12, com o título “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis (Global Compact Network Portugal, 2015). O principal foco baseia-se na redução substancial até 2030 de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização (Global Compact Network Portugal, 2015).

Os produtos sustentáveis oferecem benefícios semelhantes aos produtos convencionais, mas devem garantir um baixo impacto ambiental em todas as fases do seu ciclo de vida (Biswas & Roy, 2015; Karmugilan & Pachayappan, 2019). Quer na ótica da produção e distribuição quer na dos consumidores, os produtos sustentáveis devem ser facilmente recicláveis, biodegradáveis, com baixa produção de resíduos e sem envolvimento de organismos vivos no processo de produção (Jaiswal & Kant, 2018). Nessa lógica, a sustentabilidade associada ao produto avalia a forma como estes podem oferecer benefícios económicos à empresa, enquanto proporcionam benefícios ambientais e sociais à sociedade (Halim et al., 2022).

O termo consumo sustentável pode ser considerado contraditório, dado que “consumir” significa usar ou destruir algo, sendo o oposto de sustentabilidade (Lim, 2017). Este conceito

representa, assim, um comportamento ético complexo de tomada de decisões, sendo considerado um tipo de comportamento socialmente responsável (Jalali & Khalid, 2021). O consumidor associado a este tipo de consumo é caracterizado por um comportamento de compra que tem em conta preocupações ambientais e sociais, acreditando que as suas ações individuais são suscetíveis de fazer a diferença. Procura informação sobre o processo de produção e distribuição dos produtos e tem em conta a pegada ecológica decorrente das suas práticas (Cruz, 2016).

Este consumidor verde, também considerado um comprador cuidadoso, não é propenso à compra por impulso. Para além de avaliar os custos sociais e ambientais, tem elevada consciência de preço, tende a ser leal à marca e troca ativamente informações e opiniões sobre os produtos através do boca-a-boca (Shrum et al., 1995). Contudo, ao ser cético em relação à publicidade, é importante que as empresas tenham cuidado com as mensagens ambíguas ou enganosas que transmitem (Jalali & Khalid, 2021).

Não sendo novo nas vidas dos consumidores, o interesse pelo tema da sustentabilidade apenas recentemente se refletiu no marketing de influência. Os consumidores tornaram-se gradualmente mais conscientes do impacto do seu comportamento de consumo sobre o ambiente e pretendem fazer a diferença (Kim & Kim, 2021). As redes sociais revolucionaram a forma como as empresas e os consumidores comunicam sobre produtos sustentáveis e não sustentáveis, permitindo uma experiência de compra mais interativa (Bedard & Tolmie, 2018). Em 2022, estima-se que as plataformas online atraiam 3,96 mil milhões de utilizadores a nível mundial, número que deverá aumentar para cerca de 4,41 mil milhões em 2025 (Statista, 2022; Zafar et al., 2021). De acordo com o relatório produzido pela Open Influence (2020), no primeiro trimestre de 2020, a procura por informações relacionadas ao tema da sustentabilidade aumentou 37%. Por outro lado, o consumo sustentável também visa reduzir o impacto ambiental do consumo, sendo o incremento do consumo de produtos sustentáveis uma das formas mais eficazes de fazê-lo (Gupta & Agrawal, 2018; Kumar & Yadav, 2021).

Apesar de alguma relutância, os consumidores estão a comprar produtos mais ecológicos, sendo notória a redução do número de consumidores que nunca compraram produtos verdes (Afonso et al., 2018). Estes resultados evidenciam o papel da generalização da consciência ambiental no comportamento de compra, com mais consumidores a considerar o impacto ambiental das suas decisões de compra. Neste contexto, adquire importância para o marketing compreender o comportamento sustentável do consumidor, a fim de desenvolver segmentações e estratégias de *targeting* mais precisas (Afonso et al., 2018).

2.2 Marketing de Influência e Redes Sociais

A emergência de novas tecnologias de informação e comunicação, especificamente as redes sociais, modificaram o comportamento dos consumidores, permitindo-lhes adquirir conhecimento e opiniões sobre marcas, ajustar o seu comportamento de compra e consolidar as suas avaliações pós-compra (Heinonen, 2011; Jalali & Khalid, 2021). Por outro lado, também alterou drasticamente a forma como os consumidores comunicam e criam comunidades, tanto entre si como com as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010; Leparoux et al., 2019). Pop et al., (2020) concordam com os autores anteriores, ao sugerir que as redes sociais provocam um forte impacto na formação das opiniões dos consumidores, nomeadamente nas suas atitudes e decisões de compra. Nesta perspetiva, os consumidores passaram a ser, além de recetores de informação, ativos criadores de conteúdo (Davicik et al., 2022).

As redes sociais definem-se como um conjunto de aplicações baseadas na Internet, as quais se apoiam nas características fundamentais da Web 2.0, nomeadamente no que concerne à permissão da criação e partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores (*User Generated Content*), facilitando a interação online entre utilizadores (Saeed et al, 2019; Bui, 2022). Esta interação ocorre através da partilha de texto, imagens, vídeos, implicando a criação de novos conteúdos, recomendação e partilha de conteúdos existentes, partilha de experiências e conhecimentos e a avaliação crítica de produtos, serviços ou marcas (Bui, 2022; Kaplan & Haenlein, 2010).

Diariamente aparecem novas plataformas de redes sociais, pelo que foram surgindo tipologias específicas em função da categoria onde estas se inserem e respetivas características. Os autores Kaplan & Haenlein (2010), citados por Bui (2022), categorizam as redes sociais como projetos de colaboração (Wikipédia), *blogs*, comunidades de conteúdo (Youtube), sites de redes sociais (Facebook), jogos virtuais (World of Warcraft) e mundos sociais virtuais (Second Life).

As principais motivações para o envolvimento dos consumidores nas redes sociais baseiam-se na informação, no entretenimento e em aspetos sociais, variando mediante a sua contribuição, participação e produção (Bui, 2022; Demmers et al., 2020; Heinonen, 2011). Eles procuram informações específicas, onde a partilha de experiências e conhecimentos com outros utilizadores tende a influenciar a sua tomada de decisão (Casaló et al., 2020; Saeed et al., 2019). A informação nas redes sociais é considerada um fator motivacional, especialmente na fase de consumo, valorizada por razões alusivas à sua acessibilidade, instantaneidade, diversidade de opiniões e exclusividade (Demmers et al., 2020). Contudo, a fiabilidade da informação factual é constantemente questionável.

As redes sociais têm sido utilizadas para promover um estilo de vida mais sustentável e uma maior consciência ambiental, mas os consumidores ainda precisam de ganhar confiança para adotarem práticas sustentáveis (Jacobson & Harrison, 2022). No entanto, a sustentabilidade é utilizada como uma técnica de marketing, provocando desconfiança no consumidor, o qual evitará comprar produtos sustentáveis, pois acredita que as marcas não são verdadeiras sobre as suas promessas ambientais (Jacobson & Harrison, 2022).

Na era da Internet omnipresente, os influenciadores digitais são utilizados para envolverem os seus seguidores, atualizando-os regularmente. Nessa lógica, os influenciadores podem persuadir as práticas de consumo, facilitando a disseminação do conhecimento e defendendo a sustentabilidade (Jacobson & Harrison, 2022). Neste quadro, cerca de 93% dos *marketers* recorrem a influenciadores nas suas campanhas de marketing, sendo considerado uma estratégia-chave (Influencer MarketingHub, 2022). Os consumidores preferem conteúdo gerado por influenciadores a conteúdo produzido por marcas, enaltecendo a importância da credibilidade e autenticidade nesta ferramenta do marketing digital. No entanto, a transparência do conteúdo transmitido pelos influenciadores digitais é um dos fatores que afeta a percepção dos consumidores (Saeed et al., 2019; Veirman et al., 2017).

O poder dos influenciadores digitais é reconhecido pelas empresas principalmente pela sua capacidade de persuadir as atitudes, decisões e comportamentos dos seus seguidores (Bedard & Tolmie, 2018). Contudo, um dos maiores desafios das marcas consiste na identificação e seleção dos influenciadores digitais que tenham um forte impacto no seu público-alvo, influenciando-os na compra de novos produtos (Veirman et al., 2017). Atualmente, o número de seguidores, que serve como métrica de popularidade, é utilizado para identificar os influenciadores digitais. Consequentemente, existe uma relação positiva entre o número de seguidores e o alcance da mensagem, promovendo o boca-a-boca a uma grande escala (Veirman et al., 2017).

Segundo Lou & Yuan (2019), o valor informativo do conteúdo disponibilizado pelos influenciadores digitais e fatores associados à sua credibilidade podem influenciar positivamente a confiança dos seguidores e, subsequentemente, as intenções de compra. O alcance da mensagem transmitida através de um influenciador não deverá ser o único critério para uma comunicação persuasiva bem-sucedida (Veirman et al., 2017). Deste modo, deverão ser considerados fatores de influência persuasiva relacionados com a fonte dessa mensagem (Lou & Yuan, 2019).

2.2.1 Influenciadores Digitais Sustentáveis: Características diferenciadoras

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que construíram um grupo fiel de seguidores e os influenciam através da produção e distribuição de conteúdos, da interação, e da aparência pessoal nas suas redes sociais (Jacobson & Harrison, 2022; Veirman et al., 2017). Normalmente, os influenciadores centram-se num nicho de mercado ou numa categoria específica de produtos, sendo considerados líderes de opinião no domínio da sua especialização (Hudders et al., 2021). Os seus conteúdos podem refletir as suas experiências, opiniões ou a sua vida pessoal, através de blogs, vlogs, etc (Veirman et al., 2017). Estes estão presentes em diversos setores: saúde e fitness, moda e beleza, alimentação, tecnologia, entre outros, promovendo produtos e/ou serviços (Sokolova & Kefi, 2020). O marketing de influência implica que os influenciadores sejam materialmente ou financeiramente compensados pelas marcas, por exemplo, através da oferta de produtos ou por anúncios publicitários pagos, para endossar os seus produtos, serviços, marcas ou ideias/opiniões nas suas redes sociais (Hudders et al., 2021; Zhou et al., 2021).

Existem duas características fulcrais na consideração de um influenciador: alcance e impacto (Hudders et al., 2021). O alcance consiste na avaliação da quantidade e qualidade dos seguidores, tendo estes autores distinguido cinco categorias de influenciadores digitais, de acordo com este critério: celebridades, mega-influenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nano-influenciadores. A diferença entre uma celebridade e um influenciador é que as comunicações dos influenciadores são mais intimistas, devido à constante partilha da vida pessoal. Por esse motivo, existe uma maior propensão para o desenvolvimento de uma relação pessoal entre ambos, sendo mais provável que o seguidor confie nas opiniões do influenciador (Veirman et al., 2017).

Por outro lado, o impacto dos influenciadores digitais refere-se à influência que têm sobre a tomada de decisões dos seguidores (Hudders et al., 2021; Jacobson & Harrison, 2022). Hudders et al. (2021) identificaram três características para o sucesso de um influenciador: perícia, autenticidade e intimidade. Estas características auxiliam a determinação do impacto de um influenciador na tomada de decisão, mas também no incremento do número de seguidores. Desta forma, os influenciadores considerados como peritos num tema e que partilham informação autêntica e íntima têm maior poder de persuasão e, conseqüentemente, um impacto mais forte na tomada de decisão (Hudders et al., 2021; Veirman et al., 2017).

Posto isto, é plausível considerar que os influenciadores digitais, ao partilharem as suas experiências pessoais, direcionam os seus seguidores para um consumo mais sustentável por via de um discurso que tende a ser percebido como mais credível. Conseqüentemente, o seu

papel destaca-se como sendo crítico para a educação e sensibilização dos seus seguidores sobre preocupações ambientais e comportamento de consumo sustentável (Jalali & Khalid, 2021). Existe um tipo de influenciador especializado na promoção de um estilo de vida sustentável, denominado *greenfluencer* (Pittman & Abell, 2021). Segundo estes autores, os *greenfluencers* com elevada influência (aferida com base em métricas de popularidade – nº seguidores, gostos) são considerados menos confiáveis e induzem atitudes menos favoráveis aos produtos endossados, dado que estas métricas podem ter conotações negativas associadas ao materialismo e, como tal, ser contraditória com um estilo de vida mais sustentável. Contrariamente, as métricas de popularidade mais baixas parecem beneficiar os *greenfluencers*, uma vez que quanto maior a perceção de confiança, maior a atitude em relação a um produto patrocinado e as intenções de compra (Pittman & Abell, 2021).

2.3 Eficácia Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis

Os comportamentos de consumo têm como antecedentes influenciadores as atitudes dos consumidores em relação a essa matéria, sendo construídas em contextos de interação e em processos de influência e aprendizagem social.

A atitude corresponde a uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um objeto, pessoa, instituição ou acontecimento. Inclui uma dimensão cognitiva, afetiva e comportamental. Sendo socialmente aprendida, pode ser modificada (Ajzen, 1991). Na perspetiva do marketing, as atitudes dos consumidores pressupõem essas dimensões afetiva (sentimentos positivos ou negativos em relação a marcas ou produtos) e cognitiva (conhecimentos sobre marcas e produtos), distinguindo-se a comportamental (intenções de compra). O conceito de intenção de compra é definido como uma disposição e probabilidade do consumidor adquirir, no futuro, um dado produto ou serviço (Wu et al., 2011). Esta disposição constrói-se da perceção dos atributos do produto ou serviço em causa a partir de informação obtida junto de pares ou das redes sociais (Binwani & Ho, 2019; Chen & Lin, 2019). Por outro lado, a intenção de compra verde refere-se à vontade do consumidor em comprar produtos verdes, ou seja, os consumidores não estão apenas preocupados com a qualidade ecológica do produto, mas também com as consequências ambientais associadas à sua decisão de compra (Jaiswal & Kant, 2018).

A influência persuasiva na intenção de compra sustentável constitui uma das áreas de investigação pertinentes para o marketing. Neste pressuposto, importa considerar modelos teóricos de mudança de atitudes baseados na persuasão assim como os fatores de influência persuasiva de atores operantes nas redes sociais.

2.3.1 Modelos teóricos da persuasão: o Modelo ELM

A persuasão é um processo de comunicação que implica a transmissão de uma mensagem, no qual a pessoa que comunica pretende obter uma determinada resposta do recetor. Petty e Cacioppo (1986) construíram um modelo teórico que elucida o processo cognitivo de mudança de atitudes induzido por mensagens persuasivas, denominado *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Este modelo identifica duas vias distintas para que uma mensagem provoque eventualmente mudança de atitudes. A via central ocorre quando o sujeito reflete sobre os atributos da informação apresentada pela mensagem persuasiva. A via periférica é mais superficial, ocorrendo quando a persuasão resulta numa simples pista no contexto persuasivo sem que o sujeito necessite escrutinar os atributos do que é defendido (Petty & Cacioppo, 1986).

Atento o número elevado de tentativas de persuasão a que se está quotidianamente exposto, a motivação e a capacidade para processar os argumentos são fatores que determinam se uma pessoa pensará ou não acerca de uma mensagem persuasiva. Se a motivação e a capacidade diminuem, as pistas periféricas tornam-se relativamente mais importantes como determinantes da persuasão, enquanto no caso inverso os argumentos tendem a adquirir relevância subjetiva. Por outro lado, a qualidade dos argumentos e as pistas periféricas são variáveis que determinam a orientação para a via central ou periférica do processamento do estímulo persuasivo (Petty & Cacioppo, 1986).

A diferença entre as duas vias de processamento cognitivo de uma mensagem persuasiva remete para efeitos diferenciados na atitude dela resultante. A mudança de atitudes que resulta do processamento de argumentos relevantes (via central) evidenciará maior persistência temporal, maior predição de comportamentos e maior resistência contra persuasão, ao passo que a mudança devida a pistas periféricas tenderá a evidenciar características opostas (Petty & Cacioppo, 1986).

O modelo ELM tem sido aplicado na área do marketing, nomeadamente no contexto das redes sociais, evidenciando a influência da credibilidade das fontes de mensagens persuasivas de consumo no *engagement*, nas atitudes em relação a marcas e nas intenções de compra (Tabela I). Conclui-se, assim, que a análise dos determinantes das vias central e periférica configura-se como uma área pertinente de estudo relacionado com o marketing de influência.

2.3.2 Credibilidade e Atratividade como fatores de eficácia persuasiva

Na literatura sobre processos de influência social de mudança de atitudes identificam-se vários modelos teóricos e conceptuais que explicitam esses mecanismos cognitivos com

relevância para a área do marketing. Parte da investigação realizada tem-se baseado nas características psicossociais em fontes de mensagens persuasivas, como celebridades ou utilizadores de redes sociais.

Hovland & Weiss (1951) defendem o Modelo da Credibilidade da Fonte, o qual indica que a eficácia persuasiva da fonte de uma mensagem depende do grau de *expertise*, confiabilidade e simpatia por eles transmitida junto dos destinatários. Por seu turno, o Modelo da Atratividade da Fonte de McGuire (1985), citado por Erdorgan (1999), distingue dimensões físicas e características de personalidade e de estilo de vida, potenciadoras de eficácia persuasiva dos influenciadores digitais junto do recetor da mensagem.

Tendo em conta os Modelos da Credibilidade e da Atratividade, Roobina Ohanian (1990), mencionada por Erdorgan (1999) e Gupta & Agrawal (2018), propôs e validou uma escala de medida da credibilidade de fontes de mensagens persuasivas. Esta escala é constituída por três dimensões:

- *Confiabilidade*, referente ao grau de confiança suscitado pelo influenciador e de aceitação da sua mensagem, tendo em conta a honestidade, integridade e crença;
- *Expertise*, relacionada com a capacidade percecionada no influenciador para fazer asserções válidas, tendo em conta a perceção do conhecimento, experiência e competências relacionadas com o tema em questão;
- *Atratividade*, designadamente física definida como uma pista comunicacional com potencial de influência persuasiva. Também inclui a familiaridade, similaridade, relacionada com a perceção da semelhança entre recetor e fonte; e a empatia.

Estas asserções e construtos provenientes dos modelos acima referidos têm sido testados empiricamente em estudos com relevância para o marketing de influência, os quais têm demonstrado que a credibilidade e atratividade percecionadas em influenciadores digitais tendem a contribuir para a sua capacidade persuasiva e, nesse sentido, a influenciar as intenções comportamentais de compra dos consumidores (Tabela I).

Tabela I - Estudos sobre Características da Fonte

Autores	Resultados
Ha & Lam (2016)	A atitude dos consumidores em relação a um produto/marca é positivamente influenciada quer pela congruência da celebridade que os promove com esse produto/marca quer pela confiança e <i>expertise</i> percebidas. A atitude em relação à marca tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor.
Gupta et al (2018)	A confiança, <i>expertise</i> , atratividade, popularidade e relevância são características relevantes para a seleção de influenciadores de consumo, tal como as celebridades.
Xiao et al (2018)	A confiança e a qualidade do conteúdo disponibilizado no Youtube por influenciadores digitais são fatores que influenciam a sua credibilidade e a atitude em relação à marca.
Lou & Yan (2019)	A confiança, atratividade e similaridade, assim como o valor informativo do conteúdo produzido por influenciadores, afetam positivamente a sua credibilidade e influenciam as intenções de compra dos consumidores.
Sokolova (2020)	A atratividade física dos influenciadores, nomeadamente <i>bloggers</i> , tem impacto na sua credibilidade. Esta, por seu turno, correlaciona-se positivamente com a intenção de compra dos consumidores.
Park et al (2020)	A atratividade e confiança percebidas em celebridades, a atitude hedonista em relação ao conteúdo e a adequação ao produto são fatores que influenciam a intenção de compra em contexto de <i>live streaming</i> .
Saima & Khan (2020)	A confiança revelou efeitos significativos na credibilidade do influenciador digital e, consequentemente, na intenção de compra dos consumidores. Contudo, a <i>expertise</i> e a <i>likeability</i> obtiveram o resultado contrário.

Conclui-se, assim, que as características comunicacionais dos influenciadores digitais tendem a impactar as atitudes dos consumidores, nomeadamente nas suas componentes afetivas e cognitivas, mais do que nas suas intenções comportamentais de consumo (Gupta & Agrawal, 2018). No entanto, é menos evidente o peso relativo desses fatores na capacidade persuasiva dos influenciadores digitais. Neste pressuposto, sustentado na análise da literatura consultada, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1 (H1): A *expertise* é mais relevante do que a confiabilidade e a atratividade para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.

2.3.3 O Conteúdo da Mensagem e a sua eficácia persuasiva

Os utilizadores passaram a ter um papel ativo como criadores de conteúdos nas redes sociais, em regra, relativos à sua vida pessoal. Em função das suas características comunicacionais, estes utilizadores-produtores podem adquirir notoriedade e tornarem-se influenciadores junto dos seus seguidores (Heinonen, 2011). Neste contexto, o conteúdo gerado por influenciadores digitais, quando associado à promoção de marcas comerciais, assume relevância na perspetiva do marketing, nomeadamente ao se conjugar o seu valor informativo com a credibilidade dos que o produzem (Labrecque et al., 2013). Para atrair e manter os seus

seguidores, os influenciadores digitais criam e publicam regularmente conteúdos informativos. Deste modo, o valor informativo dos seus conteúdos influencia significativamente as intenções de compra dos seus seguidores (Saima & Khan, 2020).

A eficácia persuasiva do conteúdo produzido em redes sociais tem sido considerada na literatura, sugerindo-se que as características desse conteúdo afetam as percepções dos consumidores (Casaló et al., 2015). Um estudo realizado com o objetivo de identificar a influência do conteúdo produzido no Instagram no reconhecimento dos seus produtores como líderes de opinião, identificou quatro características (Casaló et al., 2020):

- Originalidade, decorrente de atributos associáveis à inovação e diferenciação;
- Singularidade, associada a atributos de especificidade;
- Qualidade, baseada em atributos de atratividade, compreensividade e assertividade;
- Quantidade, envolvendo o volume e frequência de publicações.

O impacto do conteúdo produzido por influenciadores digitais nas intenções comportamentais de recomendação ou de consumo têm sido objeto de investigação (Tabela II).

Tabela II – Estudos sobre Características do Conteúdo

Autores	Principais conclusões
<u>Park & Lee (2008)</u>	As opiniões dos consumidores online desempenham um duplo papel (recomendar e informar), influenciando a intenção de compra. O efeito do <u>eWOM</u> e a elevada quantidade de reviews positivas provocam uma maior popularidade do produto com uma variedade de informações, bem como uma atitude mais favorável em relação ao mesmo.
<u>Teng et al. (2014)</u>	A qualidade do conteúdo (compressividade, precisão, oportunidade, relevância e coerência dos argumentos) é um dos fatores influenciadores da capacidade persuasiva das mensagens de <u>eWOM</u> .
<u>Pappas et al. (2017)</u>	A qualidade da mensagem, no tocante à percepção da precisão e suficiência da informação disponibilizada em websites relacionados com produtos e serviços, mostrou ser importante para a persuasão de consumidores que recorrem ao comércio online.
<u>Xiao et al. (2018)</u>	A qualidade do argumento em conteúdos partilhados no Youtube correlaciona-se positivamente com a percepção de credibilidade dos seus produtores.
<u>De Veirman & Hudders (2019)</u>	Constata que um conteúdo de um influenciador que é claramente identificado como publicidade afeta negativamente a atitude em relação à marca e a credibilidade do influenciador.

Tabela II - Estudos sobre Características do Conteúdo (Continuação)

Lou & Yuan (2019)	Demonstra que o valor informativo do conteúdo de influenciadores digitais e alguns fatores da credibilidade da fonte influenciam positivamente a confiança dos seguidores nas suas publicações, no reconhecimento da marca e na intenção de compra.
Casaló et al. (2020)	A originalidade e singularidade percebidas do conteúdo de um influenciador são fatores que influenciam a sua percepção enquanto tal nas redes sociais. O reconhecimento da influência aumenta a intenção de interagir, recomendar e seguir os conselhos obtidos. A singularidade correlaciona-se com uma maior intenção de interação, assim como a originalidade na condição do conteúdo ser disseminado por um líder de opinião.
Saima & Khan (2020)	A qualidade da informação do influenciador digital afeta significativamente a sua credibilidade. Consequentemente, o valor informativo dos conteúdos publicados influencia significativamente as intenções de compra dos seus seguidores.

Assim sendo, conclui-se que as características do conteúdo produzido por influenciadores digitais afetam sobretudo a percepção da sua capacidade persuasiva e a disponibilidade dos consumidores para o *engagement* e para o eWOW. Neste pressuposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 (H2): A qualidade é mais relevante que a quantidade do conteúdo produzido para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.

2.4 *Engagement* e Capacidade Persuasiva

A noção de capacidade persuasiva relaciona-se com o conceito de líder de opinião definido como alguém que tem poder de influência nas atitudes e comportamentos de terceiros (Rogers & Cartano, 1962 e Godey et al., 2016, citado por Casaló et al., 2020).

Johnstone & Lindh (2018) defendem que os influenciadores digitais têm impacto na consciência de sustentabilidade dos consumidores. Joosse & Brydges (2018) sustentam que os blogs sustentáveis podem modificar os hábitos de consumo, disponibilizando um espaço de comunicação entre o criador do conteúdo e os seus seguidores. Desta forma, a confiabilidade e *expertise* percecionadas dos *greeninfluencers* podem ser fatores relevantes de influência persuasiva sobre as intenções de compra dos consumidores (Hudders et al., 2021; Pittman & Abell, 2021; Veirman et al., 2017).

O *engagement* no contexto virtual envolve experiências interativas entre os consumidores e a marca e/ou outros membros da comunidade, envolvendo dimensões

cognitivas, emocionais e comportamentais, surgindo em diferentes níveis de intensidade, e refletindo estados de envolvimento distintos (Brodie et al., 2013). Na vertente das redes sociais, o *engagement* reflete-se nos gostos, comentários, cliques e partilhas (Brodie et al., 2013; Schivinski et al., 2016). Schivinski et al. (2016) distinguem no *engagement* três conjuntos de atividades: o consumo, representando o nível mínimo de *engagement*; a contribuição, onde o consumidor participa no conteúdo criado por outros utilizadores; e a criação, que compreende a produção e a publicação de conteúdos relacionados com a marca. Castro (2017) ao investigar as motivações subjacentes ao *engagement* do consumidor, verificou que no Facebook eles revelam baixos níveis de *engagement*, assumindo uma posição mais “*lurking*”, circunscrita à observação dos conteúdos sem outro tipo de interação adicional.

A investigação tem demonstrado que o *engagement* tem uma natureza complexa e dinâmica, como também pode ter impacto positivo na confiança, na intenção de compra e na satisfação dos clientes. Almeida et al. (2018) referem que a importância dos influenciadores digitais se reflete no *engagement* provocado nas redes sociais, uma vez que as suas publicações geram mais gostos, comentários e eWOM comparativamente às publicações das empresas. Por outro lado, as interações nas redes sociais tendem a influenciar positivamente a credibilidade associada aos influenciadores digitais, no sentido de que quanto maior o nível de interação, maior a perceção da confiabilidade e perícia dos influenciadores digitais e da qualidade dos seus conteúdos (Onofrei et al., 2022). Os influenciadores digitais caracterizam-se, assim, pela sua atratividade, credibilidade e perícia e o seu eWOM é visto como autêntico e de confiança, possibilitando menor resistência dos consumidores à mensagem transmitida (Zhou et al., 2021).

A influência do *engagement* na intenção de compra dos consumidores também tem sido uma questão abordada no âmbito da investigação, sendo que a intenção de compra se refere à disposição para considerar a aquisição futura de um produto ou serviço, antecedendo um eventual comportamento de compra (Brodie et al., 2013; Lim & Rasul, 2022). Zheng et al. (2022) descobriu que, no contexto do *live streaming*, a correlação entre os “gostos” e a intenção de compra não é significativa, o que sugere que a interação, podendo entusiasmar os utilizadores, não incentiva necessariamente a tomada de decisões de compra. Por outro lado, os comentários refletem a maioria dos comportamentos de *engagement*, nomeadamente a partilha de conhecimentos e experiências, melhoria e desenvolvimento de bens e serviços, bem como a amplificação do boca-a-boca.

Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

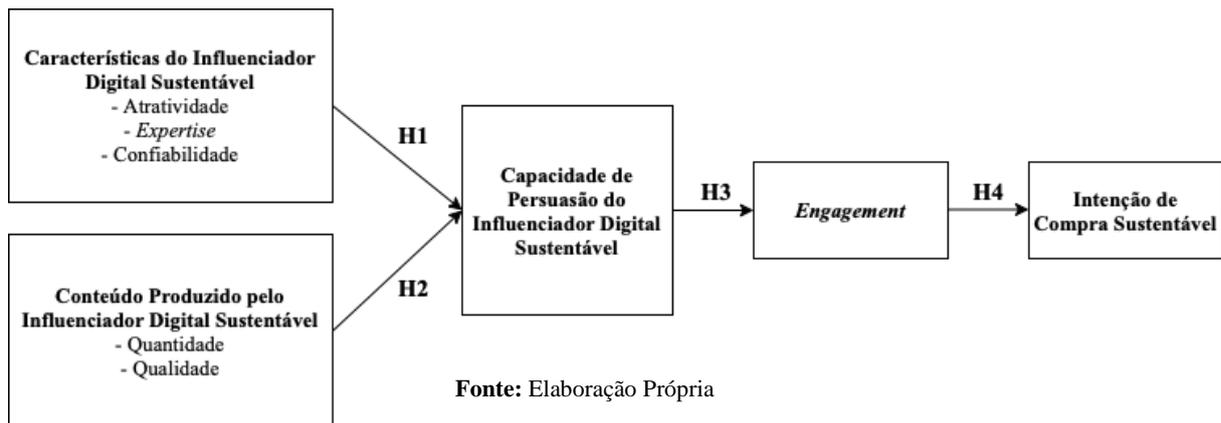
Hipótese 3 (H3): Quanto maior a capacidade de persuasão do influenciador digital na promoção e divulgação de produtos sustentáveis, maior o *engagement* dos seus seguidores.

Hipótese 4 (H4): Quanto maior o *engagement*, maior a intenção de compra dos seguidores dos influenciadores digitais na área da sustentabilidade.

CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação anteriormente explicitadas articulam três conjuntos de variáveis, mencionadas na literatura sobre a eficácia persuasiva de influenciadores digitais sustentáveis, formando o modelo conceptual do presente estudo:

Figura 1 - Modelo Conceptual



O primeiro conjunto inclui as variáveis da atratividade, *expertise* e confiabilidade referentes às características dos influenciadores enquanto fontes de mensagens persuasivas e conceptualizadas pelos modelos da Credibilidade de Hovland & Weiss (1951) e da Atratividade de McGuire (mencionado por Erdogan, 1999). Na sua operacionalização foi tido em conta um estudo sobre influenciadores digitais operantes no Youtube (Xiao et al., 2018), no qual se recorreu às escalas de medida da credibilidade e atratividade.

O segundo conjunto agrupa variáveis caracterizadoras de mensagens persuasivas produzidas nas redes sociais, no que se refere à quantidade e qualidade do conteúdo. A definição operacional destes construtos teve em conta estudos sobre a capacidade persuasiva de mensagens eWOM (Park & Lee, 2008; Teng et al., 2014) e sobre fatores de credibilização de produtores de conteúdos partilhados no Youtube (Xiao et al., 2018).

O terceiro conjunto refere-se às variáveis “Capacidade de Persuasão do Influenciador Digital Sustentável”, “*Engagement*” e “Intenção de Compra Sustentável”. A sua operacionalização baseou-se em estudos sobre a influência do *engagement*, em contexto *live streaming*, na intenção de compra dos consumidores (Zheng et al., 2022), na influência da credibilidade da fonte e da qualidade do conteúdo no *engagement* (Onofrei et al., 2022) e num estudo sobre influenciadores no Instagram (Casaló et al., 2020).

No seu conjunto, as hipóteses de investigação sistematizam-se na seguinte tabela:

Tabela III – Hipóteses de Investigação

Hipótese relativa às características dos influenciadores digitais sustentáveis
H1: A <i>expertise</i> é mais relevante do que a confiabilidade e a atratividade para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.
Hipótese relativa ao conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis
H2: A qualidade é mais relevante que a quantidade do conteúdo produzido para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.
Hipótese relativa à capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis e <i>engagement</i> dos seguidores
H3: Quanto maior a capacidade de persuasão do influenciador digital na promoção e divulgação de produtos sustentáveis, maior o <i>engagement</i> dos seus seguidores.
Hipótese relativa ao <i>engagement</i> e intenção de compra sustentável dos seguidores
H4: Quanto maior o <i>engagement</i> , maior a intenção de compra dos seguidores dos influenciadores digitais na área da sustentabilidade.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudo

O presente estudo segue uma filosofia positivista, caracterizada pelo estudo de uma realidade objetiva e independente ao investigador. Segue uma abordagem dedutiva, que procura confirmar ou modificar uma teoria existente através de um teste rigoroso de hipóteses de investigação (Saunders et al., 2019).

Optou-se, assim, por uma pesquisa de natureza descritivo-explanatória com o propósito de descrever um perfil específico de indivíduos e estudar um acontecimento de forma a explicar as relações entre as variáveis que o caracterizam. Adotou-se por um monométodo quantitativo de investigação, utilizando-se apenas um método de recolha de dados e um subsequente procedimento de análise estatística (Saunders et al., 2019).

A estratégia adotada foi recorrer ao inquérito por questionário, que permite a recolha estruturada de um grande volume de dados de forma economicamente acessível (Saunders, et al., 2019) e subsequente tratamento estatístico. Também se teve em conta o facto de se verificar a predominância da análise quantitativa e da ótica do consumidor em investigações sobre marketing de redes sociais, principalmente quando o objetivo é compreender a influência desse público nas perceções e decisões de consumo (Alves et al., 2016)

O horizonte temporal do estudo define-se como transversal - *cross-sectional* -, tendo sido realizado num espaço temporal específico (Saunders et al., 2019).

4.2 População e Amostra

A população-alvo do estudo é constituída por indivíduos do sexo feminino e masculino, que sigam, pelo menos, um influenciador digital da área da sustentabilidade nas redes sociais. Contudo, dadas limitações económicas e temporais, foi apenas considerado um subgrupo desta população, denominada de amostra-alvo (Malhotra & Birks, 2007).

A amostra foi obtida com recurso a uma técnica de amostragem não probabilística, mais especificamente por conveniência, onde a seleção das unidades amostrais teve por base o julgamento pessoal do investigador. Não sendo, por isso, necessariamente representativa da população, os resultados obtidos a partir dela são suscetíveis de enviesamento (Malhotra & Birks, 2007).

4.3 Recolha de Dados – Inquérito por Questionário

Para a recolha de dados primários adotou-se um questionário estruturado, autoadministrado pelos respondentes, desenvolvido com recurso à plataforma *Qualtrics*.

Com o intuito de analisar os determinantes da influência persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis e o impacto desta última no *engagement* e na intenção de compra sustentável dos consumidores, o questionário inclui uma breve explicação inicial do tema e objetivo geral do estudo e uma definição de influenciador digital da área da sustentabilidade. Ele é constituído, subsequentemente, por 16 questões de resposta obrigatória, algumas de resposta múltipla, relacionadas com o uso das redes sociais, a identificação dos influenciadores digitais sustentáveis seguidos (questão-filtro), a frequência da interação com esses influenciadores e as temáticas e motivos que a suscitam, a preocupação com a sustentabilidade, a perceção das características comunicacionais, dos conteúdos publicados e da capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis, a intenção de compra sustentável e, por fim, dados sociodemográficos dos inquiridos.

Efetuiu-se um pré-teste do questionário para verificar a adequabilidade, fiabilidade e funcionalidade das questões e escalas utilizadas e para detetar eventuais falhas e erros de interpretação e de conteúdo (Saunders et al., 2019). Com esse objetivo foi aplicado a uma amostra por conveniência de 18 indivíduos, respeitando as características da população-alvo do estudo, tendo-se introduzido algumas alterações subsequentes relacionadas com reformulação de frases e adição e organização de questões, bem como a retificação, em termos linguísticos, de determinados itens das escalas de medida das variáveis. A versão final do questionário pode ser consultada no Anexo 1.

O questionário reformulado foi aplicado em português à população-alvo do estudo, tendo sido difundido e partilhado *online*, no período entre 12 de junho a 22 de julho de 2022, nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp e em grupos de sustentabilidade. Também foi partilhado com *micro-influencers* da área da sustentabilidade e por email, tendo como destinatários os alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Dos 457 questionários obtidos, apenas 301 foram validados, por respeitarem o critério amostral operacionalizado na questão-filtro de “seguir, pelo menos, um influenciador digital da área da sustentabilidade” e por conterem respostas completas a todas as questões.

4.5 Escalas de Medida

Com o objetivo de medir as variáveis sociodemográficas e as relativas à utilização das redes sociais foram utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio (Malhotra & Birks, 2007).

Para as restantes variáveis utilizaram-se escalas de tipo Likert com cinco valores (Tabela IV e Anexo 2), previamente elaboradas e testadas por autores de referência, traduzidas e adaptadas para a língua e contexto da presente investigação.

Tabela IV - Escalas de Medida das Variáveis

Construtos	Autores de referência	Escalas de medida
Atratividade	Xiao et al. (2018)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 4 Itens: amigável; afetivo; simpático; acessível
<i>Expertise</i>		Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 5 itens: especializado; perito; experiente; informado; qualificado
Confiabilidade		Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 5 itens: honesto; seguro; fiável; sincero; confiável
Quantidade do conteúdo	Park & Lee (2008)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 2 itens: quantidade satisfatória de informação; tem conteúdo suficiente
Qualidade do conteúdo	Xiao et al. (2018)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 3 itens: Convicente; tem argumentos fortes; informação persuasiva
Capacidade de persuasão	Casaló et al. (2020)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 4 itens: considera o divulgado; sente-se influenciado pelo divulgado; segurança em seguir o divulgado; confia no divulgado
<i>Engagement</i>	Schivinski et al. (2016)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 4 itens: - Apenas os sigo nas redes sociais - Faço gosto nas publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo - Comento publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo - Partilho as publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo
Intenção de compra sustentável	Lou & Yuan (2019) adaptado de Spears and Singh (2004)	Escala de Likert concordância de 5 valores (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) 3 itens: pretende comprar; muito interesse em comprar; provável compra

4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Os dados recolhidos, correspondentes às respostas dos 301 questionários validados, foram tratados e analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics 25.

Numa fase inicial realizou-se alguns tratamentos preliminares ao nível da edição, codificação e limpeza dos dados, correção de valores omissos e erros de escrita. Também se procedeu à recodificação de escalas de medida e à criação de índices sintéticos representativos das variáveis do modelo conceptual (Malhotra & Birks, 2007).

Relativamente à transformação de variáveis, recodificou-se a escala de rácios da variável idade agrupando os seus valores de forma a obter seis categorias: “<18 anos”; “18-29 anos”; “30-41 anos”; “42-53 anos”; “54-65 anos”; “> 65 anos”.

Foram também criados oito índices sintéticos, a partir dos itens relacionados quer com as características pessoais, o conteúdo produzido e a capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis, quer com o *engagement* e a intenção de compra sustentável. Estes índices foram obtidos através do cálculo da média algébrica dos valores das escalas de medida dos respetivos itens, estando as respetivas estatísticas descritivas apresentadas no Anexo 3. Efetuou-se, subsequentemente, uma análise da Fiabilidade e Consistência interna desses construtos e da sua dimensionalidade com recurso a uma Análise dos Componentes Principais (ACP), cujos resultados detalhados são apresentados no Anexo 4.

Para a análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos índices teve-se em conta o coeficiente Alfa de Cronbach (α). Este coeficiente, que considera o rácio entre a variância total explicada pelo índice e a variância explicada por cada item pertencente ao índice, varia entre 0 e 1, considerando-se aceitáveis valores superiores a 0,7 (Pallant, 2016). A quase totalidade dos índices apresentam uma consistência interna aceitável, com exceção do índice utilizado para representar a variável “quantidade do conteúdo”, que apresentava um valor de $\alpha=0,553$. Para melhorar a sua consistência interna exclui-se um dos itens que o integrava - “são em número elevado” -, obtendo-se um aumento do respetivo Alfa de Cronbach para um valor aceitável de $\alpha = 0,705$ (Tabela V).

Tabela V - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach (α)
Atratividade	0,849
Expertise	0,794
Confiabilidade	0,920
Qualidade do conteúdo	0,755
Quantidade do conteúdo	0,705
<i>Engagement</i>	0,785
Capacidade de persuasão	0,837
Intenção de compra sustentável	0,802

Para verificar a unidimensionalidade dos índices recorreu-se à Análise de Componentes Principais (ACP). A adequabilidade desta análise foi previamente confirmada dados os valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para os diversos índices serem superiores a 0,5, os resultados do teste da Esfericidade de Barlett indicarem que os itens de cada índice se correlacionam de forma estatisticamente significativa ($p=0,000$) (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2018) e a percentagem total de variância explicada dos diversos índices ser superior ao valor critério de 50% (Saunders et al., 2019) (Tabela VI). Em suma, verifica-se que os resultados confirmam a adequabilidade da Análise de Componentes Principais (ACP).

Tabela VI - Síntese da Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esféricidade de Barlett ¹	
			Qui-quadrado	Sig.
Atratividade	0,810	69,681	532,420	<0,001
Expertise	0,737	62,484	377,889	<0,001
Confiabilidade	0,884	75,944	1085,010	<0,001
Qualidade do conteúdo	0,647	67,889	257,730	<0,001
Quantidade do conteúdo	0,500	77,330	105,939	<0,001
<i>Engagement</i>	0,752	61,424	320,465	<0,001
Capacidade de persuasão	0,771	68,777	549,094	<0,001
Intenção de compra sustentável	0,662	72,403	344,718	<0,001

Da análise ACP realizada, obtiveram-se oito fatores com um carácter unidimensional, os quais foram retidos por apresentarem comunalidades superiores a 30% e contabilizarem pelo menos 50% da variância total explicada (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2019). Os itens constitutivos de cada fator retido correspondem aos itens que integram as variáveis do modelo conceptual e os índices sintéticos que as representam, confirmando-se a validade destes últimos construtos (Anexo 4).

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 301 indivíduos que seguem, pelo menos, um influenciador digital sustentável nas redes sociais.

Do ponto de vista sociodemográfico (Anexo 5), a amostra revela-se maioritariamente feminina (58,5%) e jovem, predominando elementos com idades concentradas nos escalões “18 e 29 anos” (39,9%) e “30 a 41 anos” (29,9%)¹. Ela também se configura muito qualificada, termos de habilitações escolares, considerando que o segmento constituído pelos licenciados (35,9%), mestres (15,6%) e com pós-graduação (9,0%) totaliza mais de dois terços da amostra, seguido dos detentores do 12º ano de escolaridade (16,3%)². Predominam os trabalhadores por conta de outrem (39,2%), seguidos dos trabalhadores por conta própria (13,3%) e dos estudantes (13%) e trabalhadores-estudantes (9,3%), com uma minoria a assinalar uma situação de desemprego (3,7%)³. No que concerne ao rendimento mensal líquido individual, os escalões

¹ Consideram-se apenas percentagens válidas, ou seja, excluídas as não respostas.

² Ver nota de rodapé 3.

³ Ver nota de rodapé 3.

“501 a 1000 euros” (21,9%), “1001 a 1500 euros” (17,6%) e “1501 a 2000 euros” (8,3%) são os mais assinalados, o que indicia valores próximos ou superiores ao rendimento médio mensal nacional⁴.

Relativamente ao acesso diário a redes sociais (Anexo 6) verifica-se que o Instagram é a rede social mais frequentemente utilizada (90,4%), seguindo-se com menor expressão o Facebook (34,6%), o Youtube (27,2%) o TikTok (26,9%) e o Twitter (16,6%). Se essa frequência incluir uma frequência semanal, o Instagram continua a ser preponderante (96,4%), seguida do Youtube (77,7%) e Facebook (64,5%), registando as restantes redes sociais frequências menos expressivas.

A grande maioria dos inquiridos segue influenciadores digitais sustentáveis no Instagram (87%), sendo o Facebook a rede social onde essa prática é menos frequente, com 92,7% de inquiridos a responder que não segue influenciadores digitais sustentáveis nesta plataforma (Anexo 7).

5.2 Caracterização das Variáveis do Modelo Conceptual

Na caracterização das variáveis do modelo conceptual recorreu-se à análise das médias e desvio-padrão respetivos (Tabela VII e Anexo 3), interpretadas por referência a uma escala de medida que varia entre 1 (baixo) a 5 (elevado) valores.

A perceção das características pessoais dos influenciadores digitais sustentáveis revela-se globalmente positiva. Verifica-se que os inquiridos lhes atribuem uma atratividade (média 4,08) e confiabilidade (média 3,91) elevadas. A atribuição de *expertise* é moderada (média 3,61) com os valores mais elevados nos indicadores de “bem informado” (4,04) e “experiente” (3,82).

Relativamente ao conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis também se observa uma avaliação positiva. Quer a quantidade, em termos do número de publicações e do conteúdo informativo, quer a qualidade argumentativa e persuasiva, são consideradas elevadas (médias 3,78 e 3,93, respetivamente).

A capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis regista um valor elevado (média 3,81), sendo baixa a dispersão de respostas. A provável consideração (4,00) e confiança (3,86) no que é divulgado pelo influenciador digital sustentável são os indicadores mais valorizados.

Constata-se que o *engagement* dos inquiridos com os influenciadores digitais sustentáveis regista um valor baixo (média 2,57) a par de uma dispersão que, embora reduzida,

⁴ O rendimento médio mensal líquido em 2020 era de 1031 euros, segundo dados do INE.

é relativamente superior ao observado nas anteriores variáveis. Os indicadores com valores superiores à média relacionam-se com o “seguir o conteúdo” (média 3,19) e assinalar “gosto” (média 3,16), o que indicia um baixo nível de *engagement*.

Por fim, a intenção de compra sustentável dos inquiridos revela-se elevada (média 4,09), com um desvio padrão a evidenciar baixa dispersão de respostas. Pretender comprar produtos/marcas sustentáveis (média 4,12) e a probabilidade de o fazer numa próxima compra (média 4,09) são os indicadores mais valorizados.

Tabela VII - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Modelo Conceptual

Índices	N	Média	Desvio-padrão
Atratividade	301	4,08	0,51
<i>Expertise</i>	301	3,61	0,57
Confiabilidade	301	3,91	0,55
Qualidade do conteúdo	301	3,78	0,58
Quantidade do conteúdo	301	3,93	0,51
<i>Engagement</i>	301	2,57	0,75
Capacidade de persuasão	301	3,81	0,53
Intenção de compra sustentável	301	4,09	0,57

5.3 Validação das Hipóteses

De modo a proceder-se à validação das hipóteses formuladas, foram considerados os autores Pallant (2016) e Saunders et al. (2019).

5.3.1 Relação entre Características Pessoais e Capacidade Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis

Com o objetivo de responder à primeira questão de investigação e validar H1, a qual sugere um impacto diferencial das características comunicacionais dos influenciadores digitais sustentáveis na sua capacidade persuasiva, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla, cujos resultados se encontram detalhados no Anexo 11.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis e como variáveis independentes a atratividade, a *expertise* e a confiabilidade. Previamente, foram verificados e confirmados os pressupostos da Regressão Linear Múltipla, tendo em conta a informação constante nos Anexos 8 a 10.

Considerando os resultados obtidos (Tabela VIII), constata-se que o modelo de regressão tem capacidade explicativa, com o valor R² Ajustado de 0,311 a indicar que as variáveis independentes explicam 31,1% da variação total da variável dependente. O modelo

também demonstra ter significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(5)=46,039$; $p<0,001$).

Tabela VIII – Sumário da 1ª Regressão Linear Múltipla (método enter)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
Atratividade	0,259*
<i>Expertise</i>	0,028
Confiabilidade	0,335**
R ² Ajustado	0,311**
F	46,039

Variável dependente: Capacidade de Persuasão do Influenciador Digital Sustentável; * $p<0,05$; ** $p<0,001$

Em relação à influência das variáveis independentes, verifica-se que duas têm capacidade explicativa, nomeadamente a atratividade ($\beta=0,259$; $t=3,941$; $p<0,001$) e a confiabilidade ($\beta=0,335$; $t=4,549$; $p<0,001$). Em contrapartida, a *expertise* do influenciador digital sustentável ($\beta=0,028$; $t=0,433$; $p=0,665$) não se revela um preditor estatisticamente significativo da sua capacidade persuasiva.

Conclui-se, assim, a não confirmação da H1, que afirmava a maior relevância da *expertise* na explicação da capacidade de persuasão da comunicação dos influenciadores digitais sustentáveis (Tabela XII).

5.3.2 Relação entre o Conteúdo Produzido e Capacidade Persuasiva dos Influenciadores Digitais Sustentáveis

Com o objetivo de responder às duas primeiras questões de investigação e validar H2, as quais sugerem um impacto diferencial das características do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis na sua capacidade persuasiva, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla, cujos resultados se encontram detalhados no Anexo 15.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis e como variáveis independentes a qualidade e quantidade do conteúdo. Previamente, foram verificados e confirmados os pressupostos da Regressão Linear Múltipla, tendo em conta a informação constante nos Anexos 12 a 14.

Considerando os resultados obtidos (Tabela IX), constata-se que o modelo de regressão tem capacidade explicativa, com o valor R² Ajustado de 0,312 a indicar que as variáveis independentes explicam 31,2% da variação total da variável dependente. O modelo também demonstra ter significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(5)=68,978$; $p<0,001$).

Tabela IX - Sumário da 2ª Regressão Linear Múltipla (método enter)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
Qualidade do conteúdo	0,476**
Quantidade do conteúdo	0,154*
R ² Ajustado	0,312**
F	68,978

Variável dependente: Capacidade de Persuasão do Influenciador Digital Sustentável; * $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Em relação à influência das variáveis independentes, verifica-se que a qualidade e a quantidade do conteúdo têm capacidade explicativa ($\beta=0,476$; $t=8,870$; $p < 0,001$; $\beta=0,154$; $t=2,867$; $p=0,004$). Como tal, confirma-se H2, que afirmava que a maior relevância da qualidade do conteúdo na explicação da capacidade de persuasão da comunicação dos influenciadores digitais sustentáveis (Tabela XII).

5.3.3 Relação entre Capacidade de Persuasão dos Influenciadores Digitais Sustentáveis e Engagement

Para validar H3, a qual sustenta a relação entre a capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis e o *engagement* dos seguidores, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Simples, cuja informação se encontra detalhada no Anexo 19.

Nesta análise foi considerada como variável dependente o *engagement* dos seguidores e como variável independente a capacidade de persuasão do influenciador digital sustentável. Foram analisados os pressupostos da Regressão Linear Simples, os quais se verificaram face aos resultados presentes nos Anexos 16 a 18.

Tabela X – Sumário da 1ª Regressão Linear Simples (método enter)

Variável Independente	Coefficientes Padronizados (β)
Capacidade de Persuasão	0,418**
R ²	0,172**
F	63,216

Variável dependente: *Engagement*; * $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Os resultados obtidos (Tabela X) evidenciam que este modelo de regressão tem capacidade explicativa com o valor R² de 0,172, ou seja, a variável independente explica 17,2% da variação total da variável dependente. Por outro lado, o modelo também demonstra ter significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1)= 63,216$; $p < 0,001$). A

capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis revela-se um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,418$; $t=7,951$; $p<0,001$) do *engagement*. Como tal, confirma-se H3 de que quanto maior a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis, maior o *engagement* dos seguidores (Tabela XII).

5.3.4 Relação entre *Engagement* e a Intenção de Compra Sustentável

De forma a validar H4, que afirma o impacto positivo do nível de *engagement* dos seguidores na intenção de compra sustentável, realizou-se uma Regressão Linear Simples, cuja informação se encontra detalhada no Anexo 23.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a intenção de compra sustentável e como variável independente o *engagement* dos seguidores do influenciador digital na área da sustentabilidade. Verificou-se o cumprimento dos pressupostos da Regressão Linear Simples, dada a informação disposta nos Anexos 20 a 22.

Tabela XI – Sumário da 2ª Regressão Linear Simples (método enter)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
<i>Engagement</i>	0,452**
	R ² 0,204**
	F 76,763

Variável dependente: Intenção de Compra Sustentável; * $p<0,05$; ** $p<0,001$

Os resultados obtidos (Tabela XI) evidenciam que o modelo de regressão tem capacidade explicativa dado o valor R² de 0,204, ou seja, a variável independente explica 20,4% da variação total da variável dependente. Por outro lado, o modelo também demonstra ter significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1)= 76,763$; $p<0,001$).

O *engagement* dos seguidores revela-se, assim, um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,452$; $t=8,761$; $p<0,001$) da sua intenção de compra sustentável. Como tal, confirma-se H4 de que quanto maior o *engagement*, maior a intenção de compra sustentável (Tabela XII).

Tabela XII - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
H1: A <i>expertise</i> é mais relevante do que a confiabilidade e a atratividade para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.	Não Suportada
H2: A qualidade é mais relevante que a quantidade do conteúdo produzido para explicar a capacidade de persuasão do influenciador digital na área da sustentabilidade.	Suportada
H3: Quanto maior a capacidade de persuasão do influenciador digital na promoção e divulgação de produtos sustentáveis, maior o <i>engagement</i> dos seus seguidores.	Suportada
H4: Quanto maior o <i>engagement</i> , maior a intenção de compra dos seguidores dos influenciadores digitais na área da sustentabilidade.	Suportada

5.4 Discussão de Resultados

A literatura consultada para efeitos do presente estudo refere a influência persuasiva que as características pessoais dos influenciadores digitais sustentáveis tendem a ter nas atitudes dos consumidores. O Modelo da Credibilidade defende que essa eficácia depende do grau de *expertise* - conhecimento, experiência e competência – e da confiabilidade da fonte da mensagem persuasiva, tal como percecionado pelos seus destinatários, enquanto o Modelo da Atratividade enfatiza a importância das dimensões físicas e de personalidade das fontes em causa.

Os resultados do presente estudo não validam a hipótese da maior eficácia persuasiva da *expertise* dos influenciadores digitais sustentáveis (H1) por não se ter observado um impacto significativo dessa variável na perceção que os consumidores têm dessa capacidade, em linha com o concluído por Saima & Khan (2020). Uma explicação possível para a invalidação desta hipótese relaciona-se com o facto de os produtos de consumo sustentável promovidos pelos influenciadores digitais serem de baixa complexidade, não exigindo um grau de *expertise* que se revele condicionador da sua capacidade persuasiva.

Em contrapartida, constatou-se que a confiabilidade e a atratividade são características positivamente influenciadoras da capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis, embora com efeito diferenciado, com a atratividade a apresentar um impacto menos acentuado. Estes resultados confirmam de alguma forma os relatados por Lou & Yuan (2019), Saima & Khan (2020) e Veirman et al. (2017) no sentido de que a confiabilidade e a atratividade dos influenciadores digitais afetam positivamente a sua credibilidade, dado o carácter intimista das suas comunicações propiciar uma relação pessoal com os seguidores e uma consequente confiança nas suas opiniões.

A eficácia persuasiva do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais também tem sido objeto de investigação, existindo evidências de que as características desse conteúdo, como a originalidade, a singularidade, a quantidade e a qualidade, tendem a afetar potencialmente as percepções dos consumidores (Casaló et al., 2015, 2020).

A validação da hipótese de que a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis tem maior efeito explicativo na sua capacidade de persuasão (H2) corrobora alguns estudos anteriores sustentando que a precisão e suficiência da informação disponibilizada é importante para a persuasão dos consumidores em contexto de comércio online (Pappas et al., 2017) ou que a compreensibilidade, precisão, relevância e coerência dos argumentos são condicionadores da capacidade persuasiva das mensagens (Teng et al., 2014). A constatação de que a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis é melhor preditor da sua capacidade de persuasão do que a quantidade, reforça também evidências científicas recentes sobre esta matéria (Saima & Khan, 2020).

A correlação entre eficácia persuasiva dos influenciadores digitais, *engagement* e intenção de compra é um campo de investigação menos presente na literatura consultada, sobretudo na área do consumo sustentável. O presente estudo procurou confirmar hipóteses de correlação articulada destas variáveis, assumindo-se que o *engagement* tem um papel mediador entre a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis e a intenção de compra sustentável dos seus seguidores.

A validação da hipótese do impacto da capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis no *engagement* dos seguidores (H3) foi um dos resultados obtidos com o presente estudo. A capacidade de persuasão relaciona-se com o conceito de líder de opinião, alguém com poder de influência persuasiva em processos de tomada de decisão individual (Godey et al., 2016, citado por Casaló et al., 2020). Tem sido referido que as interações nas redes sociais tendem a estar associada à credibilidade dos influenciadores digitais, sendo que quanto maior o nível de interação, maior a confiabilidade nesses influenciadores e a percepção da qualidade dos seus conteúdos (Onofrei et al., 2022). Os resultados obtidos no presente estudo sugerem a pertinência da interação entre *engagement* dos seguidores e credibilidade atribuída aos influenciadores digitais sustentáveis e à sua mensagem, sendo um contributo para a consolidação desta área de investigação, ainda limitada.

A constatação de que o *engagement* dos seguidores de influenciadores digitais sustentáveis é um fator influenciador nas suas intenções de compra foi outro resultado obtido (H4). Na literatura consultada tem sido assinalada a correlação do *engagement* dos consumidores com a sua predisposição de compra (Brodie et al., 2013; Lim & Rasul, 2022),

nomeadamente quando ele implica uma contribuição para o conteúdo gerado nas redes sociais (Park & Lee, 2008; Schivinski et al., 2016), por exemplo na forma de comentários relacionados com a partilha de experiências e conhecimentos sobre produtos e marcas. O baixo poder explicativo desta variável, observado no presente estudo, pode estar relacionado com o baixo nível de envolvimento dos seguidores que integram a amostra inquirida, o qual não vai para além do seguimento do influenciador digital nas redes sociais e da manifestação de gostos, comportamento já assinalado na literatura consultada (Castro & Fernandes, 2017; Zheng et al., 2022).

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 Conclusões

Tem em conta os desafios ambientais, económicos e sociais, é notório um crescente interesse pelo tema da sustentabilidade. Existem evidências de que os influenciadores digitais podem ser uma estratégia de marketing eficaz para promover o consumo, moldando as atitudes e perceções dos seguidores através das redes sociais. Contudo, verifica-se uma escassez de literatura sobre a importância do papel do marketing de influência para a promoção do consumo sustentável. Posto isto, pretendeu-se com a presente dissertação identificar os determinantes da comunicação persuasiva dos influenciadores digitais e avaliar o impacto desta no *engagement* e na intenção de compra dos consumidores na área da sustentabilidade.

Os resultados obtidos revelam que as características pessoais dos influenciadores digitais sustentáveis e do conteúdo por eles produzido tendem a determinar a sua capacidade de persuasão comunicativa, embora de forma diferenciada. A atratividade e a confiabilidade, revelaram-se características positivamente influenciadoras da capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis, com a confiabilidade a apresentar um impacto mais acentuado. Em contrapartida, a *expertise* não influencia a perceção dos seguidores sobre a capacidade de persuasão do influenciador digital sustentável, podendo dever-se ao facto de ter um significado diferente no contexto do marketing de influência. Os influenciadores digitais partilham constantemente a sua vida pessoal, fomentando o desenvolvimento de uma relação mais intimista com os seus seguidores, existindo uma maior propensão para estes confiarem nas suas opiniões. Desta forma, os seguidores podem considerar que a *expertise* do influenciador digital está somente associada à partilha das suas experiências e opiniões sobre

os produtos e/ou serviços, desvalorizando as qualificações e a perícia do mesmo. Quanto às características do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis, verifica-se que a qualidade tem maior efeito explicativo na sua capacidade de persuasão do que a quantidade.

Conclui-se também que a capacidade persuasiva dos influenciadores digitais sustentáveis se correlaciona positivamente com o envolvimento dos seguidores, verificando-se que quanto maior essa capacidade persuasiva maior o *engagement*. Por fim, a mesma correlação positiva foi observada entre o *engagement* e a intenção dos consumidores em comprar produtos sustentáveis. Considera-se, assim, que a eficácia persuasiva do influenciador na intenção de compra dos seguidores pode ser mediada, em parte, pelo *engagement* suscitado.

No que diz respeito aos contributos académicos, a presente investigação contribui para aprofundar o conhecimento de um tema atual e pouco explorado, relacionado com o marketing de influência associado à sustentabilidade. Nomeadamente faculta informação sobre o peso relativo que as características comunicacionais e do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais sustentáveis têm na sua capacidade persuasiva, assim como sobre o impacto desta no *engagement* e na intenção de compra sustentável.

Os resultados do estudo forneceram também informações sobre variáveis que ainda não foram estudadas em conjunto, nomeadamente atratividade, *expertise*, confiabilidade juntamente com a capacidade de persuasão, no contexto da sustentabilidade.

A nível empresarial, a presente dissertação é pertinente dado que os consumidores estão mais conscientes do impacto do seu comportamento de consumo no ambiente e pretendem fazer a diferença, exercendo uma maior pressão para as empresas adotarem estratégias e práticas mais sustentáveis. Nessa perspetiva, os consumidores confiam nas comunicações dos influenciadores digitais sustentáveis, sendo que estes já foram reconhecidos como sendo eficientes numa estratégia de marketing digital, devido à sua capacidade de influenciar os comportamentos dos consumidores, nomeadamente as intenções de compra.

A capacidade de persuasão dos influenciadores digitais sustentáveis deve-se à relação de confiança estabelecida com os seus seguidores, tal como demonstrado neste estudo. Assim, os *marketeers* devem ter em conta, na seleção e avaliação dos influenciadores digitais, características associadas à confiabilidade como honestidade, integridade e crença. Ademais, a qualidade do conteúdo também tem relevância para a capacidade de persuasão do influenciador digital, devendo os *marketeers* exigirem a máxima qualidade, estética e criatividade das comunicações produzidas. Neste contexto, a identificação dos fatores de eficácia persuasiva dos influenciadores digitais que mais contribuem para o *engagement* e para as intenções de

compra sustentáveis, torna-se fulcral para os *marketers* desenvolverem estratégias de marketing de influência mais precisas.

6.2 Limitações do Estudo

No presente estudo foram identificadas algumas limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. A primeira limitação refere-se à utilização de uma amostra não-probabilística por conveniência, que não garante a representatividade da população e a generalização dos resultados. Por outro lado, o facto de ela ser constituída maioritariamente por elementos jovens e do sexo feminino, não permite realizar comparações entre sexos, podendo os resultados serem suscetíveis de enviesamento. Por fim, a última limitação relaciona-se com o facto de o marketing de influência associado à sustentabilidade ser um tema relativamente recente, existindo poucos estudos na área, limitando o estudo comparativo.

6.3 Sugestões de Investigação Futura

A relevância e atualidade do tema do consumo sustentável sugere que, numa perspetiva de aprofundamento do conhecimento existente, se identifiquem outros tópicos para pesquisa futura.

Sugere-se a inclusão da variável compra efetiva de produtos sustentáveis no modelo conceptual, permitindo analisar o eventual desfasamento com a intenção de compra sustentável. Também se considera importante a avaliação de características da fonte e do conteúdo de mensagens persuasivas na área da sustentabilidade, como a singularidade, originalidade e as funções utilitária e hedónica do conteúdo (Casaló et al., 2020; Park & Lin, 2020) e a atratividade física do influenciador digital (Sokolova & Kefi, 2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, J., Gonçalves, H. M. (2018). Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. *Innovation, Technology and Knowledge Management*, 137–151.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., Godoy, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137.

- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Bedard, S. A. N., Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396.
- Binwani, J. K., Ho, S. Y. J. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
- Biswas, A., Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601–620.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829–1835.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Castro, A., Fernandes, T. (2017). *Customer Engagement in Social Network Brand Communities: Drivers and Impact on Brand Loyalty* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
- Chen, S. C., Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Cruz, I. S. (2016). Consumo sustentável e ambiente: o papel do Estado e das políticas públicas na inculcação de disposições ambientalistas. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 32, 33–60.
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 163–174.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

- De Veirman, M., Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing* 37(2), 24-31.
- Global Compact Network Portugal. (2015). *17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 Metas: para transformar o Mundo em nome dos Povos e do Planeta*. Retirado em março, 26, 2022, de <https://globalcompact.pt/index.php/pt/agenda-2030/94-objetivo-12-assegurar-padroes-sustentaveis-de-consumo-e-producao>
- Gupta, S., Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536.
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5).
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hudders, L., Jans, S. De, De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars : a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- INE. (2021). *Rendimento médio mensal líquido da população empregada por conta de outrem por Sexo e Sector de actividade económica*. Retirado em agosto, 20, 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006179&contexto=pgi&selTab=tab10&xlang=pt
- Influencer Marketing Hub. (2022). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Retirado em Abril, 12, 2022, de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

- Jacobson, J., Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177.
- Jaiswal, D., Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Jalali, S. S., Khalid, H. B. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1).
- Johnstone, L., Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139.
- Joose, S., Brydges, T. (2018). Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability. *Environmental Communication*, 12(5), 686–700.
- Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12–22.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karmugilan, K., Pachayappan, M. (2019). Sustainable manufacturing with green environment: An evidence from social media. *Materials Today: Proceedings*, 22, 1878–1884.
- Kim, D. Y., Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kumar, S., Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Leparoux, M., Minier, P., Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Management*, 18(3), 419–447.
- Lim, W. M., Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach (3rd Ed.)*. Pearson Education.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics (7th Ed.)*. Report Number.
- Onofrei, G., Filieri, R., Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112.
- Open Influence. (2020). *Agents of Change: How Influencer Drives Sustainability Forward*. Retirado em outubro, 20, 2021, de <https://openinfluence.com/agents-of-change-how-influencer-marketing-drives-sustainability-forward/>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (6th Ed.)* McGraw-Hill Education.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*, 34(10), 972–986.
- Park, H. J., Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Park, D. H., Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pittman, M., Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70-82.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information (Switzerland)*, 11(9), 447.
- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., Ben Abdelaziz, S. I. (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1).
- Saima, Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.

- Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Ed.). Pearson.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124-947.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Retirado em Abril, 11, 2022, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Zheng, R., Li, Z., Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers'

narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59.

ANEXOS

Anexo 1 - Versão Final do Questionário



O presente questionário foi criado no âmbito do trabalho final do mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo avaliar o impacto dos influenciadores digitais sustentáveis na intenção de compra sustentável dos consumidores.

O que é um(a) influenciador(a) digital?

Entende-se por influenciador(a) digital, alguém que cria e publica conteúdos em plataformas digitais (Instagram, Facebook, etc) e que tem uma comunidade de seguidores com os quais interage com regularidade.

O que é um(a) influenciador(a) digital na área da sustentabilidade?

São influenciadores digitais com foco na área da sustentabilidade. Através de conteúdos criados e partilhados nas redes sociais, podem sensibilizar e motivar os seus seguidores quanto à adoção de estilos de vida ou opções de consumo com menos impacto ambiental. Exemplos deste tipo de influenciadores: Catarina Barreiros, Bordalo II, Eunice Maia (Maria Granel), Joana Guerra Tadeu, Anna Masiello, etc.

Precisará apenas de alguns minutos para responder ao questionário. As respostas serão tratadas como anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Rita Coelho

1. Com que frequência acede às seguintes redes sociais?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Diariamente
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Identifique os influenciadores digitais (portugueses e/ou estrangeiros) que segue/conhece na área da sustentabilidade:

- Catarina Barreiros (Loja Zero)
- Eunice Maia (Maria Granel)
- Max La Manna (Sustainable vegan chef)
- Joana Guerra Tadeu
- Patrícia Rebelo (The Juicy Edition)
- Bordalo II (Artista Plástico)
- Anna Masiello (hero_to_0)
- Inês Pais
- Rita Parente (Cocoon Cooks)
- Outros
- Não sigo nenhum influenciador digital sustentável

3. Em que redes sociais segue estes influenciadores digitais relacionados com a divulgação ou promoção de produtos de consumo sustentável?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Outro

4. Com que frequência **interage** com os influenciadores digitais na área da sustentabilidade?

	Nunca	Pouco frequentemente	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
Sigo o conteúdo	<input type="radio"/>				
Faço gosto nas publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo	<input type="radio"/>				
Comento publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo	<input type="radio"/>				
Partilho as publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo	<input type="radio"/>				

5. Identifique as principais temáticas, abordadas por influenciadores digitais sustentáveis, que segue:

- Saúde e Alimentação
- Beleza
- Moda
- Tecnologia
- Arte

6. Quais os motivos por que segue influenciadores digitais relacionados com a divulgação ou promoção de produtos de consumo sustentável?

- Aprender mais sobre o tema da sustentabilidade
- Estar a par de novos produtos/serviços sustentáveis
- Informar-se sobre utilização de produtos sustentáveis e seus benefícios
- Outro

7. Ao nível da **preocupação com a área da sustentabilidade**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos, eu escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas, ao meio ambiente e à sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro produtos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais, ou que sejam testados em animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro produtos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos de uma empresa que não se preocupa com a sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tendo em conta as **características pessoais do(s) influenciadores(as) digitais que segue**, relacionados com a divulgação ou promoção de **marcas ou produtos de consumo sustentáveis**, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

Na sua opinião, o influenciador digital da área da sustentabilidade é:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especializado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Considerando o **conteúdo das publicações do(s) influenciadores(as) digitais que segue**, relacionado com a divulgação ou promoção de marcas ou produtos de consumo sustentáveis, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):



Na sua opinião as publicações do(s) influenciador(es) digitais da área da sustentabilidade são:

Na sua opinião as publicações do(s) influenciador(es) digitais da área da sustentabilidade são:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
São credíveis/convincentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentam argumentos fortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dão informação persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São em número elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São em quantidade satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem conteúdo suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tendo em conta as **publicações do(a) influenciador(a) digital sobre divulgação ou promoção de marcas ou produtos sustentáveis que segue**, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
É provável que tenha em consideração o que é divulgado pelo(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro/a em seguir o que é divulgado pelo(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que confie no que é divulgado pelo(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Tendo em mente um **influenciador/a digital sustentável que segue**, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
É provável que equacione a compra de produtos / marcas sustentáveis numa próxima compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito interesse em comprar produtos / marcas sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar produtos / marcas sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Sexo

- Feminino
 Masculino

13. Idade

14. Habilitações literárias

- Interior ao 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutoramento

15. Ocupação

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

16. Rendimento mensal líquido individual

- Sem rendimentos
 Até 500€
 Entre 501€ a 1000€
 Entre 1001€ a 1500€
 Entre 1501€ a 2000€
 Mais de 2000€
 Não sei / Não respondo

Anexo 2 - Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Definição	Autores de referência	Itens Originais	Itens Adaptados	Hipóteses
Atratividade	Grau de empatia e simpatia suscitado pelo influenciador digital.	Xiao et al., 2018	Friendly	C8_A1. Amigável	H1
			Warm	C8_A2. Afetivo	
			Likeable	C8_S3. Simpático	
			Approachable	C8_A4. Acessível	
Expertise	Nível de capacidade atribuída ao influenciador digital para fazer afirmações válidas através do seu conhecimento, experiência e competências.		Skilled	C8_E5. Especializado	H2
			Expert	C8_P6. Perito	
			Experienced	C8_E7. Experiente	
			Knowledgeable	C8_BI8. Bem Informado	
Confiabilidade	Nível de confiança pelo influenciador digital, tendo em conta atributos como honestidade, integridade e a crença no mesmo.		Qualified	C8_Q9. Qualificado	H3
			Honest	C8_H10. Honesto	
			Dependable	C8_S11. Seguro	
			Reliable	C8_F12. Fiável	
		Sincere	C8_S13. Sincero		
Quantidade do conteúdo	Nível de quantidade percebida de publicações e conteúdo informativo disponibilizado pelo influenciador digital.	Park & Lee, 2008	The number of reviews is large	P9_QS5. Quantidade Satisfatória	H4
			The quantity of review information is great.	P9_CS6. Conteúdo Suficiente	
Qualidade do conteúdo	Nível de qualidade argumentativa e persuasiva atribuída ao conteúdo disponibilizado pelo influenciador digital.	Xiao et al., 2018	You feel that the information is convincing	P9_C1. Credível	H5
			You feel that the information is supported by strong arguments	P9_AF2. Argumentos Fortes	
			You feel that the information is persuasive	P9_IP3. Informação Persuasiva	

Anexo 2 - Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos (Continuação)

Capacidade de persuasão	Grau de influência persuasiva atribuída ao influenciador digital.	Casaló et al, 2020	I would feel comfortable dressing as shown in the pictures published on this Instagram account.	CP10_C1. É provável que tenha em consideração o que é divulgado pelo(a) Influenciador Digital Sustentável	H6 H7
			I would not hesitate to take into account the suggestions about clothing I can find in the pictures published on this Instagram account.	CP10_I2. Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo Influenciador Digital Sustentável	
			I would feel secure in following the suggestions about clothing made by this Instagram account.	CP10_S3. Sinto-me seguro(a) em seguir o que é divulgado pelo Influenciador Digital Sustentável	
			I would rely on the recommendations about clothing made by this Instagram account.	CP10_C4. É provável que confie no que é divulgado pelo Influenciador Digital Sustentável	
Engagement	Experiências interativas entre consumidores e marca, incluindo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Reflete-se em gostos, comentários e partilhas nas publicações dos influenciadores digitais.	Schivinski et al. (2016)	I follow Brand X on social network sites	E4_S1. Sigo o conteúdo	H7 H8
			I “Like” posts related to Brand X	E4_G2. Faço gosto nas publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo	
			I comment on posts related to Brand X	E4_C3. Comento publicações dos influenciadores digitais sustentáveis que sigo	
			I share Brand X related posts	E4_P4. Partilho as publicações dos influenciadores sustentáveis que sigo	
Intenção de compra sustentável	Nível de disposição de seguidores e influenciadores digitais para considerar a aquisição futura de um produto, serviço ou marca sustentável por eles sugerida.	Lou & Yuan (2019) adaptado de Spears and Singh (2004)	Definitely intend to buy	IC11_E1. É provável que equacione a compra de produtos/marcas sustentáveis numa próxima compra	H6 H8
			Very high purchase interest	IC11_I2. Tenho muito interesse em comprar produtos / marcas sustentáveis	
			Definitely buy it	IC11_C3. Pretendo comprar produtos / marcas sustentáveis	

Anexo 3 - Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos Itens

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio Padrão		Máximo	Mínimo
			Item	Índice			Item	Índice		
Atratividade	C8_A1	301	4,15	4,08	4	4	0,592	0,513	5	1
	C8_A2		3,93		4	4	0,682		5	2
	C8_S3		4,17		4	4	0,559		5	1
	C8_A4		4,09		4	4	0,634		5	2
Expertise	C8_P6	301	3,17	3,61	3	3	0,843	0,575	5	1
	C8_E7		3,82		4	4	0,672		5	1
	C8_BI8		4,04		4	4	0,599		5	1
	C8_Q9		3,38		3	3	0,745		5	1
Confiabilidade	C8_H10	301	3,92	3,91	4	4	0,671	0,552	5	2
	C8_S11		3,87		4	4	0,596		5	2
	C8_F12		3,87		4	4	0,653		5	2
	C8_S13		3,95		4	4	0,623		5	1
	C8_C14		3,94		4	4	0,627		5	2
Quantidade do conteúdo	P9_QS5	301	3,70	3,78	4	4	0,699	0,588	5	2
	P9_CS6		3,85		4	4	0,637		5	1
Qualidade do conteúdo	P9_C1	301	3,94	3,93	4	4	0,586	0,512	5	1
	P9_AF2		3,93		4	4	0,621		5	1
	P9_IP3		3,91		4	4	0,667		5	1
Capacidade de persuasão	CP10_C1	301	4,00	3,81	4	4	0,569	0,573	5	1
	CP10_I2		3,60		4	4	0,845		5	1
	CP10_S3		3,79		4	4	0,679		5	1
	CP10_C4		3,86		4	4	0,677		5	1
Engagement	E4_S1	301	3,19	2,57	3	3	1,123	0,752	5	1
	E4_G2		3,16		3	3	0,985		5	1
	E4_C3		1,81		2	2	0,862		5	1
	E4_P4		2,11		2	2	0,865		5	1
Intenção de compra sustentável	IC11_E1	301	4,09	4,09	4	4	0,652	0,574	5	1
	IC11_I2		4,04		4	4	0,763		5	1
	IC11_C3		4,12		4	4	0,610		5	1

Anexo 4 - Tabela com Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais

Índices	Itens	N	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna					Análise de Componentes Principais						
			Média		Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total		Medida KMO e recomendação ***	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	Índice		Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. X ²	Sig**		Inicial	Extração	
Atratividade	C8_A1	301	4,15	4,08	0,849	0,761	0,779	0,810 (Bom)	532,420	<0,001	69,681	1,000	0,773	0,879
	C8_A2		3,93			0,656	0,826					1,000	0,657	0,811
	C8_S3		4,17			0,746	0,788					1,000	0,756	0,870
	C8_A4		4,09			0,611	0,841					1,000	0,601	0,775
Expertise	C8_P6	301	3,17	3,61	0,794	0,622	0,742	0,737 (Médio)	377,889	<0,001	62,484	1,000	0,628	0,793
	C8_E7		3,82			0,632	0,732					1,000	0,658	0,811
	C8_B18		4,04			0,563	0,767					1,000	0,577	0,760
	C8_Q9		3,38			0,631	0,730					1,000	0,636	0,797
Confiabilidade	C8_H10	301	3,92	3,91	0,920	0,781	0,905	0,884 (Bom)	1085,010	<0,001	75,944	1,000	0,744	0,863
	C8_S11		3,87			0,731	0,914					1,000	0,679	0,824
	C8_F12		3,87			0,791	0,903					1,000	0,755	0,869
	C8_S13		3,95			0,843	0,892					1,000	0,819	0,905
	C8_C14		3,94			0,826	0,896					1,000	0,800	0,895

Quantidade do conteúdo	P9_QS5	301	3,70	3,78	0,705	0,547	-	0,500 (Má)	105,939	<0,001	77,330	1,000	0,773	0,879
	P9_CS6		3,85			0,547	-					1,000	0,773	0,879
Qualidade do conteúdo	P9_C1	301	3,94	3,93	0,755	0,640	0,655	0,647 (Razoável)	257,730	<0,001	67,889	1,000	0,747	0,864
	P9_AF2		3,93			0,472	0,589					1,000	0,764	0,874
	P9_IP3		3,91			0,806	1,000					0,525	0,725	
Capacidade de persuasão	CP10_C1	301	4,00	3,81	0,837	0,637	0,814	0,771 (Médio)	549,094	<0,001	68,777	1,000	0,625	0,790
	CP10_I2		3,60			0,611	0,838					1,000	0,597	0,772
	CP10_S3		3,79			0,763	0,753					1,000	0,788	0,888
	CP10_C4		3,86			0,719	0,773					1,000	0,742	0,862
Engagement	E4_S1	301	3,19	2,57	0,785	0,606	0,733	0,752 (Médio)	350,465	<0,001	61,424	1,000	0,616	0,785
	E4_G2		3,16			0,600	0,729					1,000	0,603	0,776
	E4_C3		1,81			0,622	0,722					1,000	0,652	0,807
	E4_P4		2,11			0,565	0,748					1,000	0,586	0,766
Intenção de compra sustentável	IC11_E1	301	4,09	4,09	0,802	0,531	0,844	0,622 (Razoável)	344,718	<0,001	72,403	1,000	0,577	0,760
	IC11_I2		4,04			0,707	0,673					1,000	0,790	0,889
	IC11_C3		4,12			0,739	0,651					1,000	0,805	0,897

Para todas as variáveis: Método de Extração - Análise de Componentes Principais

* 1 componentes extraídos.

** Nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Pallant, 2016).

*** Segundo Malhotra e Birks (2007) e Marôco (2018).

Nota: As comunalidades indicam qual a percentagem que os fatores extraídos representam na variação da variável, devendo representar pelo menos 30% das mesmas. Visto que as comunalidades das variáveis foram superiores a 30%, não foi necessário removê-las.

Anexo 5 - Dados sociodemográficos da Amostra

Indicador	Opções de resposta	N	%
Sexo	Feminino	176	58,5
	Masculino	60	19,9
	Não responde	65	21,6
	Total	301	100
Idade	<18 anos	4	1,3
	18-29 anos	120	39,9
	30-41 anos	90	29,9
	42-53 anos	14	4,7
	54-65 anos	8	2,7
	>65 anos	0	0
	Não responde	65	21,6
	Total	301	100
Habilitações Literárias	<9º ano	1	0,3
	9º ano	2	0,7
	12º ano	49	16,3
	Licenciatura	108	35,9
	Pós-graduação	27	9,0
	Mestrado	47	15,6
	Doutoramento	2	0,7
	Não responde	65	21,6
	Total	301	100
Ocupação	Estudante	39	13,0
	Trabalhador-Estudante	28	9,3
	Trabalhador por conta própria	40	13,3
	Trabalhador por conta de outrem	118	39,2
	Desempregado	11	3,7
	Reformado	0	0
	Não responde	65	21,6
	Total	301	100
Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	34	11,3
	Até 500€	16	5,3
	Entre 501€ a 1000€	66	21,9
	Entre 1001€ a 1500€	53	17,6
	Entre 1501€ a 2000€	25	8,3
	Mais de 2000€	16	5,3
	Não responde	91	30,2
	Total	301	100

Anexo 6 - Dados Comportamentais dos Inquiridos nas Redes Sociais – Frequência de Acesso

Indicador	Opções de resposta	N	%
Frequência de acesso ao Instagram	Nunca	1	0,3
	Raramente	1	0,3
	Algumas vezes por mês	9	3,0
	Algumas por semana	18	6,0
	Diariamente	272	90,4
	Total	301	100
Frequência de acesso ao Facebook	Nunca	26	8,6
	Raramente	44	14,6
	Algumas vezes por mês	37	12,3
	Algumas por semana	90	29,9
	Diariamente	105	34,6
	Total	301	100
Frequência de acesso ao <u>TikTok</u>	Nunca	111	36,9
	Raramente	34	11,3
	Algumas vezes por mês	41	13,6
	Algumas por semana	34	11,3
	Diariamente	81	26,9
	Total	301	100
Frequência de acesso ao Youtube	Nunca	2	0,7
	Raramente	60	7,0
	Algumas vezes por mês	16	14,6
	Algumas por semana	25	50,5
	Diariamente	50	27,2
	Total	301	100
Frequência de acesso ao Twitter	Nunca	150	49,8
	Raramente	60	19,9
	Algumas vezes por mês	16	5,3
	Algumas por semana	25	8,3
	Diariamente	50	16,6
	Total	301	100

Anexo 7 - Dados Comportamentais dos Inquiridos nas Redes Sociais - Redes Sociais onde seguem Influenciadores Digitais Sustentáveis

Redes sociais onde seguem influenciadores Digitais Sustentáveis	Opções de resposta	N	%
Facebook	Sim	22	7,3
	Não	279	92,7
	Total	301	100
Instagram	Sim	262	87,0
	Não	39	13,0
	Total	301	100
Youtube	Sim	58	19,3
	Não	243	80,7
	Total	301	100
<u>TikTok</u>	Sim	26	8,6
	Não	275	91,4
	Total	301	100

Anexo 8 – Pressupostos da 1º Regressão Linear Múltipla

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência dos Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	VIF
(Constante)	301						
Atratividade	301		0,000	1,738	0,000	0,530	1,886
Expertise	301		0,000	1,738	0,000	0,538	1,858
Confiabilidade	301		0,000	1,738	0,000	0,424	2,357
Capacidade de persuasão	301			1,738	0,000		

Preditores: (Constante), Atratividade, Expertise, Confiabilidade

Variável Dependente: Capacidade de Persuasão

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

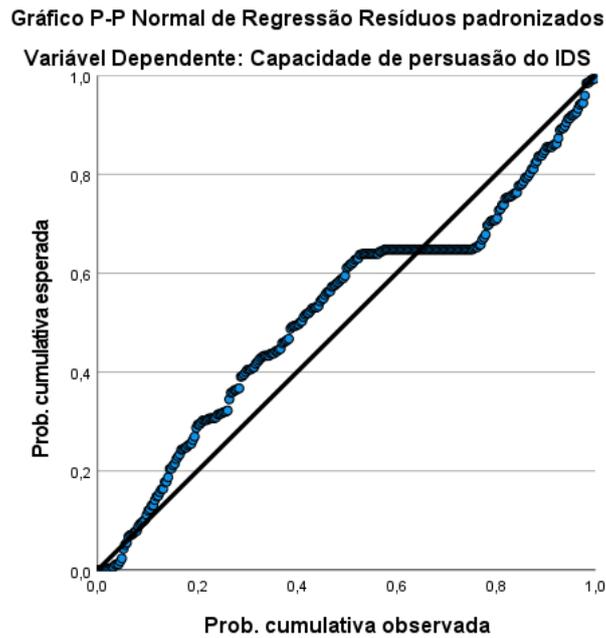
(1) As variáveis do modelo não apresentam uma distribuição normal, de acordo com os valores do teste Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig}<0,001$). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), o qual afirma que em amostras de grande dimensão ($N = 301 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. (Pallant, 2016; Saunders et al., 2019).

(2) Através do teste Durbin-Watson, comprovou-se que a validação do pressuposto de independência dos resíduos, uma vez que o valores do teste se encontra próximo de 2 (1,738) (Saunders et al., 2019).

(3) Em relação ao pressuposto de que variável residual apresenta um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média do resíduo é de 0,000.

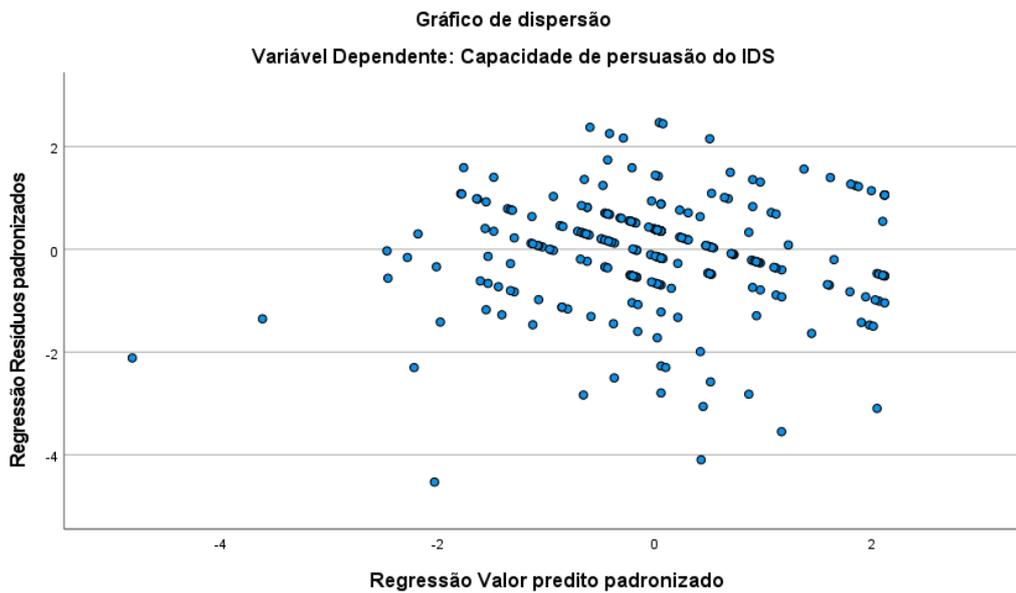
(4) As variáveis do modelo evidenciam a inexistência de multicolinearidade, atendendo a que os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10 (Saunders et al., 2019).

Anexo 9 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da 1ª Regressão Linear Múltipla



(5) Verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal, satisfazendo o pressuposto da normalidade dos resíduos.

Anexo 10 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 1ª Regressão Linear Múltipla



(6) A grande maioria dos resíduos encontram-se em torno de 0, e a sua distribuição assume uma forma retangular (Pallant, 2016)

Anexo 11 – Resumo dos Resultados da 1ª Regressão Linear Múltipla

	R ²	R ² Ajustado	ANOVA			Erro padrão do coeficiente	Durbin- Watson	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)
(Constante)								5,018	<0,001	1,167	
Atratividade	0,317	0,311	46,039	3	<0,001	0,476	1,738	0,259	3,941	<0,001	0,290
<i>Expertise</i>								0,028	0,433	0,665	0,028
Confiabilidade								0,335	4,549	<0,001	0,348
Capacidade de persuasão											

Preditores: (Constante), Atratividade, Expertise, Confiabilidade

Variável Dependente: Capacidade de Persuasão

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

Anexo 12 – Pressupostos da 2ª Regressão Linear Múltipla

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência dos Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (<i>d</i>)	Média Residual	Tolerância	VIF
(Constante)	301						
Quantidade do conteúdo	301		0,000	1,658	0,000	0,796	1,256
Qualidade do conteúdo	301		0,000	1,658	0,000	0,796	1,256
Capacidade de persuasão	301			1,658	0,000		

Preditores: (Constante), Quantidade e Qualidade do conteúdo

Variável Dependente: Capacidade de Persuasão

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

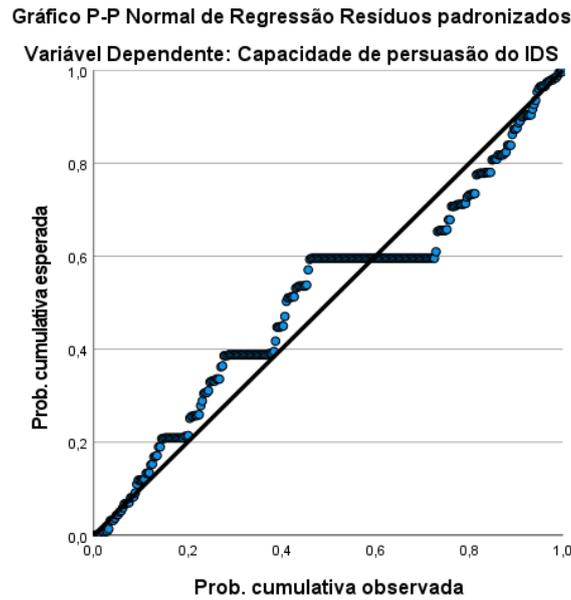
(1) As variáveis do modelo não apresentam uma distribuição normal, de acordo com os valores do teste Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig}<0,001$). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), o qual afirma que em amostras de grande dimensão ($N = 301 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. (Pallant, 2016; Saunders et al., 2019).

(2) Através do teste Durbin-Watson, comprovou-se que a validação do pressuposto de independência dos resíduos, uma vez que o valores do teste se encontra próximo de 2 (1,658) (Saunders et al., 2019).

(3) Em relação ao pressuposto de que variável residual apresenta um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média do residuo é de 0,000.

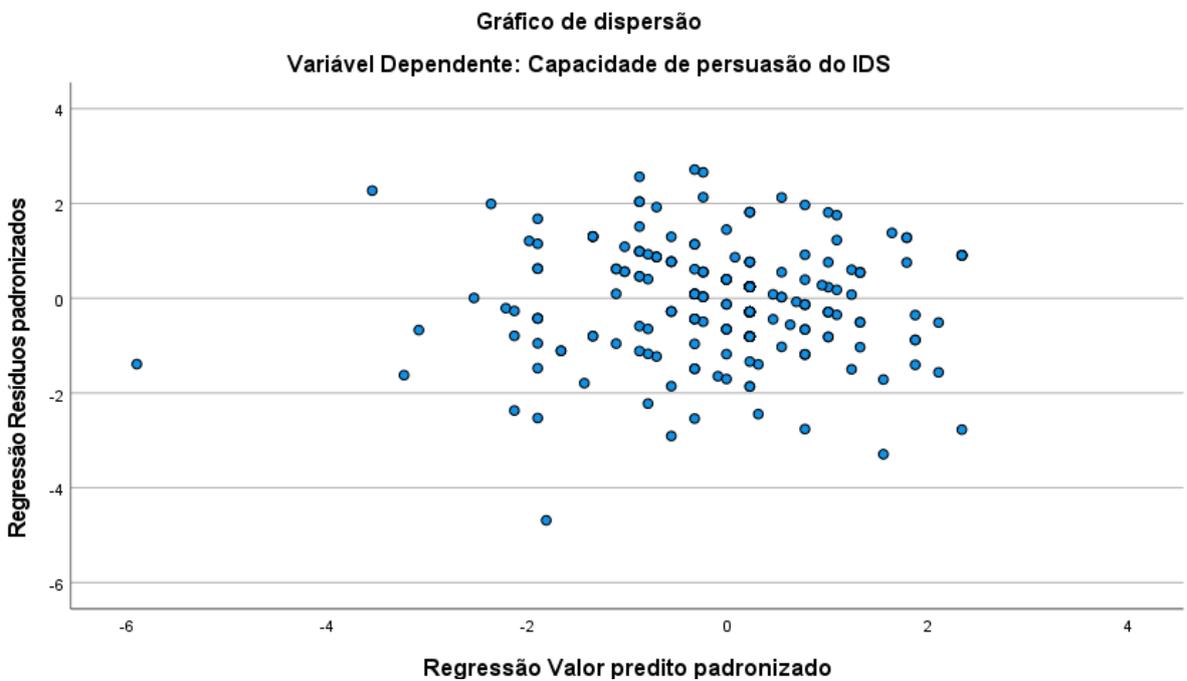
(4) As variáveis do modelo evidenciam a inexistência de multicolinearidade, atendendo a que os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10 (Saunders et al., 2019).

Anexo 13. – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da 2ª Regressão Linear Múltipla



(5) Verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal, satisfazendo o pressuposto da normalidade dos resíduos.

Anexo 14 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 2º Regressão Linear Múltipla



(6) A grande maioria dos resíduos encontram-se em torno de 0, e a sua distribuição assume uma forma retangular (Pallant, 2016)

Anexo 15 – Resumo dos Resultados da 2ª Regressão Linear Múltipla

	R2	R2 Ajustado	ANOVA			Erro padrão do coeficiente	Durbin-Watson	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)
(Constante)									4,983	<0,001	1,152
Quantidade do conteúdo	0,316	0,312	68,978	2	<0,001	0,476	1,658	0,154	2,867	0,004	0,150
Qualidade do conteúdo								0,476	8,870	<0,001	0,533
Capacidade de persuasão											

Preditores: (Constante), Quantidade e Qualidade do conteúdo

Variável Dependente: Capacidade de Persuasão

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

Anexo 16 – Pressupostos da 1ª Regressão Linear Simples

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência dos Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média Residual	Tolerância	VIF
(Constante)	301						
Capacidade de Persuasão	301	0,216	<0,001	1,562	0,000	1,000	1,000
Engagement	301	0,113	<0,001				

Preditores: (Constante), Capacidade de Persuasão

Variável Dependente: *Engagement*

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

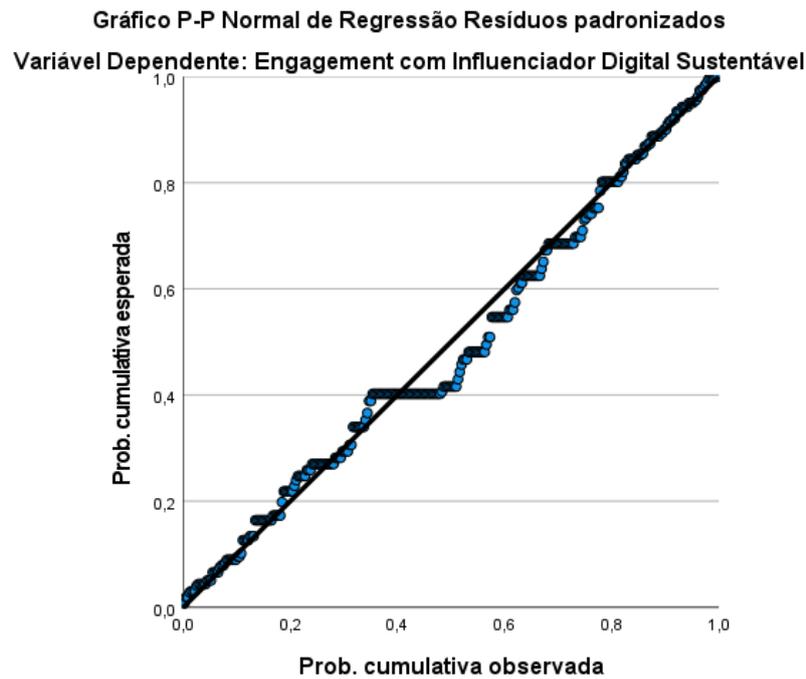
(1) As variáveis do modelo não apresentam uma distribuição normal, de acordo com os valores do teste Kolmogorov-Smirnov ($sig < 0,001$). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), o qual afirma que em amostras de grande dimensão ($N = 301 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. (Pallant, 2016; Saunders et al., 2019).

(2) Através do teste Durbin-Watson, comprovou-se que a validação do pressuposto de independência dos resíduos, uma vez que o valores do teste se encontra próximo de 2 (1,562) (Saunders et al., 2019).

(3) Em relação ao pressuposto de que variável residual apresenta um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média do resíduo é de 0,000.

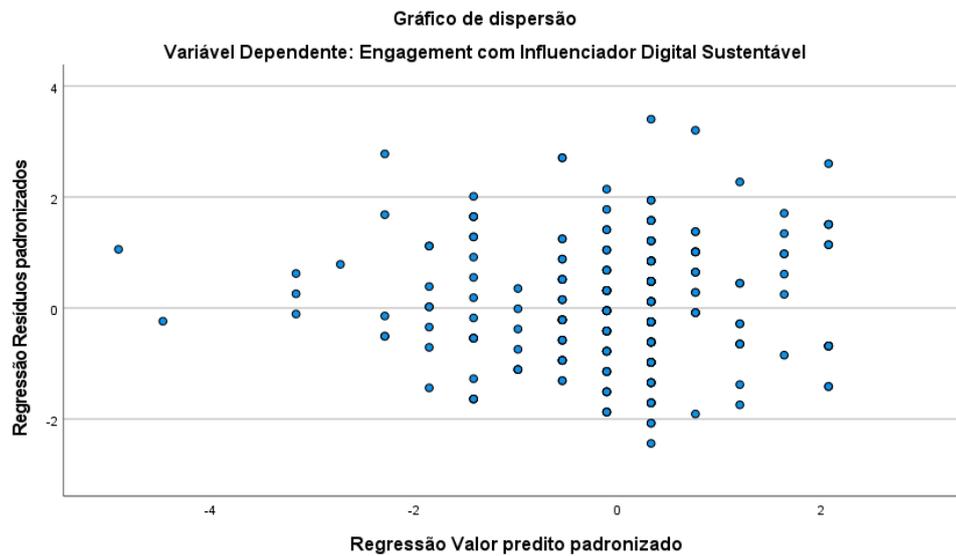
(4) As variáveis do modelo evidenciam a inexistência de multicolinearidade, atendendo a que os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10 (Saunders et al., 2019).

Anexo 17. – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da 1ª Regressão Linear Simples



(5) Verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal, satisfazendo o pressuposto da normalidade dos resíduos.

Anexo 18 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 1ª Regressão Linear Simples



(6) A grande maioria dos resíduos encontram-se em torno de 0, e a sua distribuição assume uma forma retangular (Pallant, 2016)

Anexo 19 - Resumo dos Resultados da 1ª Regressão Linear Simples

Modelo 1	R2	ANOVA			Erro padrão do coeficiente	Durbin-Watson	Coeficientes			
		F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)
(Constante)							1,795	0,074	0,477	
Capacidade de Persuasão	0,172	63,216	1	<0,001	0,442	1,562	0,418	7,951	<0,001	0,548
<i>Engagement</i>										

Preditores: (Constante), Capacidade de Persuasão

Variável Dependente: *Engagement*

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016).

Anexo 20 – Pressupostos da 2ª Regressão Linear Simples

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência dos Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig	Durbin-Watson (<i>d</i>)	Média Residual	Tolerância	VIF
(Constante)	301						
Engagement	301	0,113	<0,001	1,780	0,000	1,000	1,000
Intenção de Compra Sustentável	301	0,233	<0,001				

Preditores: (Constante), *Engagement*

Variável Dependente: Intenção de Compra Sustentável

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)

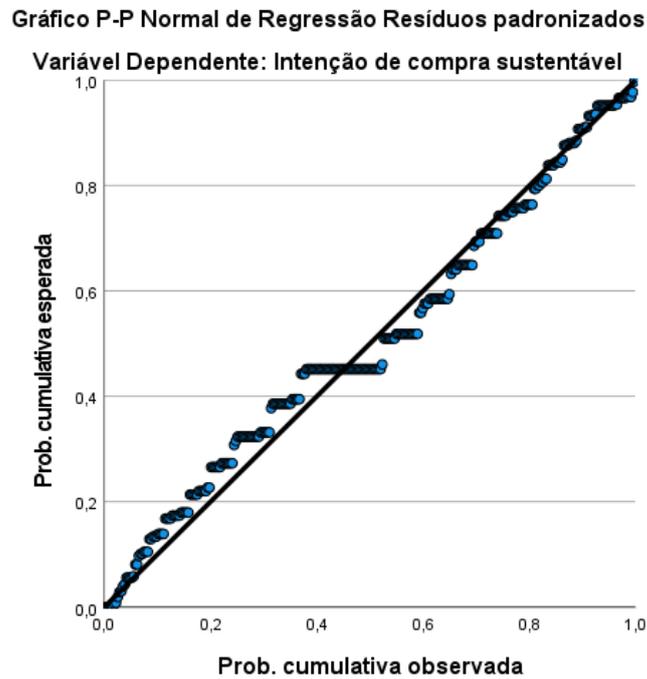
(1) As variáveis do modelo não apresentam uma distribuição normal, de acordo com os valores do teste Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig}<0,001$). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), o qual afirma que em amostras de grande dimensão ($N = 301 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. (Pallant, 2016; Saunders et al., 2019).

(2) Através do teste Durbin-Watson, comprovou-se que a validação do pressuposto de independência dos resíduos, uma vez que o valores do teste se encontra próximo de 2 (1,780) (Saunders et al., 2019).

(3) Em relação ao pressuposto de que variável residual apresenta um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média do resíduo é de 0,000.

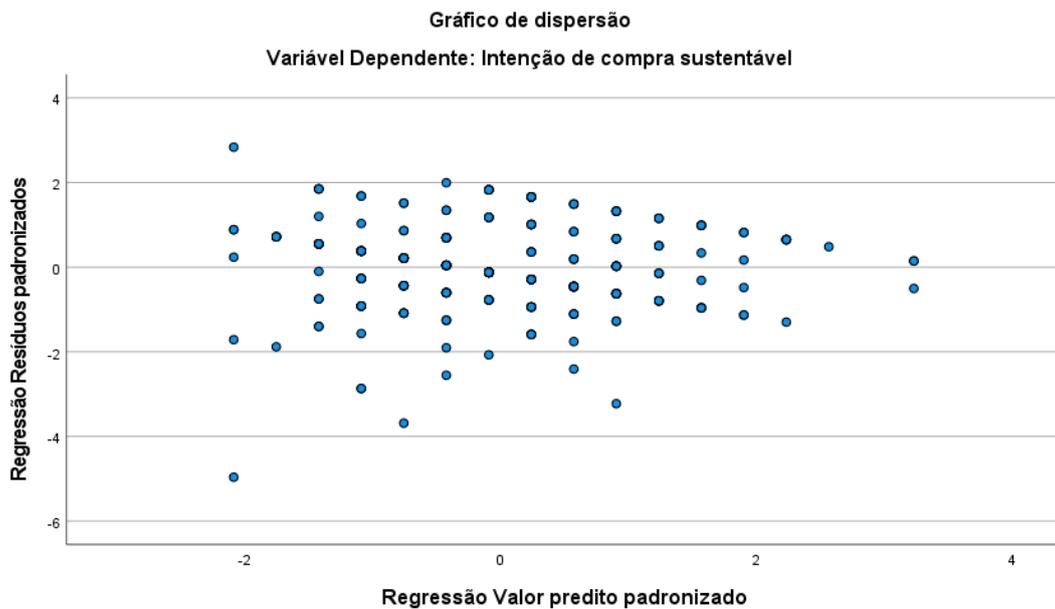
(4) As variáveis do modelo evidenciam a inexistência de multicolinearidade, atendendo a que os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10 (Saunders et al., 2019)

Anexo 21 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da 2ª Regressão Linear Simples



(5) Verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal, satisfazendo o pressuposto da normalidade dos resíduos.

Anexo 22 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 2ª Regressão Linear Simples



(6) A grande maioria dos resíduos encontram-se em torno de 0, e a sua distribuição assume uma forma retangular (Pallant, 2016)

Anexo 23 – Resumo dos Resultados da 2ª Regressão Linear Simples

Modelo 1	R2	ANOVA			Erro padrão do coeficiente	Durbin-Watson	Coeficientes			
		F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig	Coeficientes não padronizados (β)
(Constante)								30,412	<0,001	3,200
<i>Engagement</i>	0,204	76,763	1	<0,001	0,513	1,780	0,452	8,761	<0,001	0,345
Intenção de Compra Sustentável										

Preditores: (Constante), *Engagement*

Variável Dependente: Intenção de Compra Sustentável

Nível de significância: $\alpha=0,05$ (Pallant, 2016)