



Universidade de Aveiro
2018

Instituto Superior de Contabilidade e Administração
da Universidade de Aveiro

RITA LOBO PINHO

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PERCEÇÃO DAS MARCAS**



RITA LOBO PINHO

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PERCEÇÃO DAS MARCAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Cristela Maia Bairrada, professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada
Professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

"Without experimentation, a willingness to ask questions and try new things, we shall surely become static, repetitive, and moribund"

Anthony Bourdain

agradecimentos

À minha mãe, pelo apoio incondicional, pelo exemplo de força e dedicação em todas as áreas da vida, deixando um impacto positivo em todos à sua volta

Ao meu pai, pelo amor, exemplo e valores, pelo infinito impacto que tem na minha vida

À minha irmã e amiga, Mariana, pelo apoio, pela ajuda, pelo exemplo incrível de determinação, trabalho e defesa dos seus valores

Ao Georges, pelo carinho e infinita paciência, apoio constante e motivação, pelo papel crucial na manutenção da minha sanidade

À professora Doutora Cristela Maia, pela orientação, disponibilidade e apoio prestado ao longo deste trabalho.

À minha família e a todos os participantes que colaboraram neste estudo

Palavras-chave

influenciadores digitais, endorsement, antecedentes, consequências, percepção da marca, comportamento do consumidor

Resumo

Com o aparecimento dos influenciadores digitais surgiu a necessidade de estudar qual o impacto que estes podem ter na percepção de uma marca à qual se associam e qual o consequente impacto no comportamento do consumidor. Assim, com o objetivo de entender este impacto tanto na percepção da marca como no comportamento do consumidor, estabeleceu-se um modelo conceitual composto por um conjunto de consequências.

Numa primeira fase testou-se o impacto de diferentes variáveis relacionadas com os influenciadores digitais (a confiança, o conhecimento e a atratividade do influenciador, a ligação emocional, congruência de personalidade entre o influenciador e a marca e a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor) em diferentes variáveis relacionadas com as marcas que estes próprios influenciadores representam (envolvimento com a marca, credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e devoção do consumidor). Finalmente testou-se o impacto destas diferentes variáveis relacionadas com as marcas no próprio comportamento do consumidor (WOM, intenção de compra e disponibilidade para pagar mais). De forma a investigar estas relações, recorreu-se a técnicas de regressão linear múltipla.

Este estudo determinou que a ligação emocional ao influenciador e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo no envolvimento com a marca e que a confiança no influenciador, a ligação emocional e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo na credibilidade da marca. De igual forma, verificou-se que a confiança no influenciador e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo na satisfação com a marca e que a confiança no influenciador tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

Verificou-se também que a ligação emocional ao influenciador tem um impacto positivo na devoção do consumidor e que a credibilidade da marca, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca e a devoção do consumidor todas têm um impacto positivo no WOM.

Por fim, o impacto positivo da devoção do consumidor foi corroborado tanto na intenção de compra como na disponibilidade para pagar mais.

Destaca-se o facto de os resultados obtidos nesta investigação se terem baseado numa amostra de 202 respondentes, tendo os dados sido recolhidos através de questionários.

Este trabalho de investigação constitui-se relevante, uma vez que aumenta o conhecimento sobre o *endorsement* com influenciadores digitais e as consequências do mesmo para as marcas que o incluam na sua estratégia.

Keywords

digital influencers, endorsement, antecedents, outcomes, brand perception, consumer behavior

Abstract

With the appearance of digital influencers, the need to study their impact on the perception of the brands they are associated with and what impact can this have on consumers behavior surfaced.

Therefore, with the goal of understanding this impact both on the perception of the brand and on consumers behavior, a conceptual model, including a group of consequences, was established.

To begin, tests were carried out to measure the impact of the different variables related to the influencer (trust, knowledge and attractiveness, emotional connection, personality congruence between the influencer and the brand and personality congruence between the influencer and the consumer) on the different variables related to the brand the influencer is associated with (brand involvement, brand credibility, brand satisfaction, attitude towards the brand and consumer devotion). Finally, tests were conducted to measure the impact of the different variables related to the brand can have on consumers behavior (WOM, purchase intention and willingness to pay more). To investigate these relationships, multiple linear regression techniques were used.

This study determined that the emotional connection to the influencer and the personality congruence between the influencer and the brand both have a positive impact on the brand involvement and that trust in the influencer, emotional connection and personality congruence between influencer and brand have a positive impact on brand credibility. Equally, it was possible to verify that trust in the influencer and personality congruence between influencer and brand has a positive impact on brand satisfaction and trust in the influencer has a positive impact on attitude towards the brand.

Additionally, it was verified that the emotional connection to the influencer has a positive impact on consumer devotion and that brand credibility, brand satisfaction, attitude towards the brand and consumer devotion all have a positive impact on WOM.

Finally, the positive impact of consumer devotion was corroborated for both purchase intention and willingness to pay more.

It is important to mention that the results gathered in this study are based on the answer of 202 respondents, obtained through a survey.

This research work represents a contribution to the knowledge about endorsement with digital influencers and the consequences this has for brands that include it on their strategy.

Índice

Índice de Figuras	iii
Índice de Gráficos.....	iii
Índice de Tabelas.....	iii
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto da Investigação	1
1.2. Objetivos e Relevância da Investigação.....	5
1.3. Estrutura do trabalho	5
2. Revisão da Literatura e Hipóteses	7
2.1. Os influenciadores digitais.....	7
2.1.1. Modelo de Credibilidade do influenciador digital	7
2.1.2. Ligação emocional ao influenciador	10
2.1.3. Congruência de personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	11
2.1.4. Congruência de personalidade do influenciador digital com o consumidor.....	13
2.2. O impacto dos influenciadores digitais nas marcas e no comportamento do consumidor	15
2.2.1. Envolvimento com a marca	15
2.3.2. Credibilidade da marca.....	17
2.3.3. Satisfação com a marca	19
2.3.4. Atitude em relação à marca	21
2.3.5. Devoção do consumidor.....	24
2.3.6. WOM.....	26
2.3.7. Intenção de compra	28
2.3.8. Disponibilidade para pagar mais	30
3. Modelo Conceptual.....	33
4. Metodologia da Investigação	39
4.1. Caracterização da amostra	40
4.2. Questionário.....	44
4.3. Operacionalização das variáveis.....	47
4.4. Pré-teste.....	53
4.5. Análise Fatorial Exploratória.....	53
5. Análise de resultados	68
5.1. Análise descritiva das variáveis em estudo.....	68
5.2. Impacto das variáveis sociodemográficas	84
5.3. Regressões lineares múltiplas	86

5.3.1. Resultados das regressões.....	87
5.3.1.1. Consequências do impacto dos influenciadores digitais.....	87
5.3.1.2. Consequências da percepção sobre as marcas.....	94
6. Discussão dos Resultados.....	101
6.1. Análise do impacto dos influenciadores digitais.....	101
6.2. Análise ao comportamento do consumidor.....	107
7. Conclusões.....	111
7.1. Contributos teóricos.....	111
7.2. Contributos práticos.....	113
7.3. Limitações e sugestões para investigações futuras.....	115
Referências Bibliográficas.....	117
Anexos.....	130
Anexo 1- Inquérito.....	130

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	34
------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total de inquéritos recolhidos	40
Gráfico 2 - Caraterização da amostra: Género	41
Gráfico 3 - Caraterização da Amostra: Estado Civil	42
Gráfico 4 - Caraterização da amostra: Profissão	42
Gráfico 5 - Caraterização da amostra: Nível de escolaridade	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Top 6 de marcas mencionadas	45
Tabela 2 - Top 6 de influenciadores digitais mencionados	46
Tabela 3 - Escala de Credibilidade do Influenciador	47
Tabela 4 – Escala de Ligação Emocional	48
Tabela 5 – Escala de Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca	49
Tabela 6 – Escala de Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	49
Tabela 7 – Escala de Envolvimento do consumidor com a marca	50
Tabela 8 – Escala de Credibilidade da marca	50
Tabela 9 – Escala de Satisfação com a marca	51
Tabela 10 – Escala de Atitude em relação à marca	51
Tabela 11 - Escala de Devoção do consumidor	51
Tabela 12 - Escala de WOM	52
Tabela 13 - Escala de Intenção de Compra	52
Tabela 14 - Escala de Disponibilidade para pagar mais	53
Tabela 15 - Valores da estatística Kaiser-Meyer-Olkin	54
Tabela 16 - Classificação da consistência a partir dos valores de Alpha de Cronbach	55
Tabela 17 - Análise fatorial exploratória da credibilidade do influenciador	56
Tabela 18 - Análise fatorial exploratória da ligação emocional	57
Tabela 19 - Análise fatorial exploratória da congruência de personalidade entre o influenciador digital e a marca	59
Tabela 20 - Análise fatorial exploratória da congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	60
Tabela 21 - Análise fatorial exploratória do envolvimento com a marca	61
Tabela 22 - Análise fatorial exploratória da credibilidade da marca	62
Tabela 23 - Análise fatorial exploratória da satisfação com a marca	62
Tabela 24 - Análise fatorial exploratória da atitude em relação à marca	63
Tabela 25 - Análise fatorial exploratória da devoção do consumidor	64
Tabela 26 - Análise fatorial exploratória do WOM	65
Tabela 27 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra	66
Tabela 28 - Análise fatorial exploratória da disponibilidade para pagar mais	67
Tabela 29 - Análise descritiva da variável credibilidade do influenciador	68
Tabela 30 - Análise descritiva da variável ligação emocional	70

Tabela 31 – Análise descritiva da variável congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca	72
Tabela 32 – Análise descritiva da variável congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor	74
Tabela 33 - Análise descritiva da variável envolvimento do consumidor com a marca.....	75
Tabela 34 - Análise descritiva da variável credibilidade da marca.....	77
Tabela 35 - Análise descritiva da variável satisfação com a marca.....	78
Tabela 36 - Análise descritiva da variável atitude em relação à marca	79
Tabela 37 - Análise descritiva da variável devoção do consumidor.....	80
Tabela 38 - Análise descritiva da variável WOM	81
Tabela 39 - Análise descritiva da variável intenção de compra	82
Tabela 40 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais	83
Tabela 41 - Análise de regressão das variáveis em estudo relativamente à idade dos respondentes	85
Tabela 42 - Análise de regressão do envolvimento com a marca.....	87
Tabela 43 - Análise de regressão de credibilidade da marca	89
Tabela 44 - Análise de regressão da satisfação com a marca	90
Tabela 45 - Análise de regressão da atitude em relação à marca	91
Tabela 46 – Análise de regressão da devoção do consumidor	92
Tabela 47 - Modelos ajustados para o impacto dos influenciadores digitais	93
Tabela 48 - Análise de regressão de WOM.....	94
Tabela 49 - Análise de regressão da intenção de compra	95
Tabela 50 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais	96
Tabela 51 – Modelos ajustados para o impacto da marca	97
Tabela 52 - Resultados das hipóteses.....	98

1. Introdução

1.1. Contexto da Investigação

Para conseguir acompanhar as constantes mudanças nas sociedades e nos mercados, o marketing tem de se adaptar e as empresas têm de procurar constantemente novas formas de comunicar. O *endorsement* aparece como uma destas estratégias inovadoras, utilizando as celebridades e a sua imagem para servir a marca e os seus produtos e serviços.

Há várias décadas que investigadores estudam o conceito de *endorsement* e tentam chegar a um consenso relativamente à sua definição. Desta forma, podemos definir *endorsement* de celebridades como um fenómeno no qual as celebridades cedem a sua imagem às marcas (Farquhar, 1989; Kotler, 1997). O conceito de marca, por sua vez, pode ser definido como um nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação destes que serve para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar-se dos restantes, acrescentado valor ao produto para além do seu valor funcional (Farquhar, 1989; Kotler, 1997).

O poder do fenómeno do *endorsement* pode ser visto de três prismas relevantes: (1) atenção - uma vez que facilita a memorização de informação por parte dos consumidores e dá notoriedade à marca, (2) credibilidade - transmite uma sensação de confiança nas marcas e por fim, (3) persuasão- dado que a mensagem de promoção da adoção dos produtos da marca é mais persuasiva junto do público-alvo (Alsmadi, 2006).

As marcas têm um papel de grande relevância na forma como os consumidores absorvem e avaliam informação sobre a empresa, relativamente a atributos, perceções de risco e informações sobre custo, que irão influenciar as suas decisões de compra (Swait, Louviere, & Erdem, 2002).

Quanto à definição de *endorser*, podemos dizer que este indivíduo pode ser caracterizado como sendo alguém com reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em benefício de um produto, aparecendo com este num anúncio publicitário (Erdogan, 1999; Fleck, Korchia, & Roy, 2012; McCracken, 1989).

A razão pela qual as empresas investem neste tipo de *endorsement* é motivo de grande interesse por parte da comunidade académica. Um dos motivos que leva as empresas a optar por investir neste tipo de comunicação é a capacidade de diferenciação relativamente à concorrência. Em mercados saturados, como a cosmética, as marcas perderam a capacidade de se diferenciar apenas através da qualidade do produto, necessitando de recorrer a campanhas publicitárias com celebridades de forma a causar impacto nos consumidores (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; Fleck et al., 2012).

Uma estratégia de *endorsement* bem-sucedida pode aumentar a capacidade de reconhecimento da marca e a memorização de informações sobre o produto; auxiliar no processo de posicionamento da marca na mente do consumidor, ao mesmo tempo que gera exposição nos media e tem um impacto positivo nas atitudes do consumidor em relação a produtos de baixo envolvimento (Friedman & Friedman, 1979; Lahtinen, Rundle-Thiele, & Adamsen, 2016). O *endorsement* torna a empresa ou os produtos da empresa mais credíveis, aumentando consequentemente a intenção de compra (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989).

A congruência entre a marca e a celebridade é um aspeto crucial do sucesso do *endorsement*. Esta congruência pode ser descrita como o nível de compatibilidade e correspondência entre as associações que o consumidor tem do *endorser* e os atributos associados à marca (Kirmani & Shiv, 1998).

A utilização de celebridades por parte de uma marca ajuda a construir e modelar a imagem da marca na mente do consumidor, auxiliando no processo de posicionamento, tendo também efeitos positivos comprovados no retorno económico das empresas (Malodia, Singh, Goyal, & Sengupta, 2017).

As consequências e efeitos do *endorsement* surgem para ambas as partes, o *endorser* e a marca. As celebridades atribuem vários significados culturais a produtos ou marcas e estes significados são transferidos para o utilizador quando este utiliza a marca. Desta forma o consumidor é capaz de atingir o seu eu ideal ou a autoimagem desejada sempre que essa imagem é congruente com a da celebridade (McCracken, 1989; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2014).

Fatores como envolvimento, tempo de identificação, tipo de produto, tipo de publicidade e expectativas iniciais da experimentação do produto ou marca têm sido alvo de estudo por parte de vários autores (Lahtinen et al., 2016).

Num mundo digital como o de hoje, atrair a atenção dos clientes é cada vez mais difícil, obrigando as empresas a procurar novas estratégias de publicidade como o *endorsement* como forma de captar a atenção, distinguir-se da concorrência e criar uma vantagem competitiva (Erdogan et al., 2001; Kamins et al., 1989; Malodia et al., 2017).

Com a evolução da tecnologia e da sociedade, surgem novas tendências. As redes sociais e a sua crescente popularidade tornaram possível que pessoas comuns se tornem num novo tipo de celebridade: o influenciador digital (também denominados de *Social media influencers*).

Os influenciadores digitais representam um novo tipo de *endorser*. Podemos definir influenciador digital como uma pessoa que, através da criação de conteúdos nas redes sociais ou blogs, consegue influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores. Este novo tipo de *endorsement* é visto por algumas empresas como uma ameaça, devido à sua facilidade

de espalhar uma opinião negativa sobre a marca. Outras empresas vêem-no como uma oportunidade de aliança com os influenciadores digitais para promover os produtos e a marca (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

O *endorsement* com influenciadores digitais é um fenómeno ainda bastante recente e pouco estudado, mas que será, com certeza, alvo de grande atenção nos próximos anos. Devido a esta falta de estudos sobre o tema, neste estudo, foram aplicados os princípios do *endorsement* de celebridades a uma nova realidade, à realidade dos influenciadores digitais devido às inúmeras semelhanças entre celebridades e influenciadores digitais. Desta forma, é importante avaliar a relevância do influenciador e como este é percebido pelo público. Para facilitar a avaliação da presença *online* dos influenciadores, foram desenvolvidas ferramentas tecnológicas para identificar e monitorizar os influenciadores que podem ser relevantes para a marca ou organização, analisando fatores como número de seguidores, número de alcance, *engagement*, visualizações, partilhas, etc. Estes números ajudam a ter uma ideia da influência, contudo existem mais fatores importantes que não podem ser utilizados desta maneira como os atributos e valores associados ao influenciador, que é essencial que estejam alinhados com os da marca (Freberg et al., 2011; Khamis, Ang, & Welling, 2016).

À semelhança do que acontece com as celebridades, os consumidores tendem a seguir influenciadores que representem os seus valores e procuram imitar o seu comportamento, forma de falar, vestir e mesmo as marcas que usam, como forma de aumentar a sua autoestima e tentar aproximar-se do seu *eu* ideal (Alsmadi, 2006).

Há um conceito importante associado aos influenciadores digitais, o conceito de auto marca (*self-branding*) ou marca pessoal e pode ser definido como indivíduos que desenvolvem uma imagem pública distinta para ganhos comerciais e/ou capital cultural. Centra-se na ideia de que, tal como produtos de marcas, os indivíduos podem beneficiar de ter propostas exclusivas de vendas ou identidade singular e carismática, que corresponda e apele às necessidades e desejos do seu público-alvo (Khamis et al., 2016).

Este tem sido um tema alvo de grande interesse por parte da comunidade académica, especialmente nos últimos 20 anos e descobriu-se que existem várias questões problemáticas com este conceito de marca pessoal, entre elas, questões conceptuais, práticas e éticas.

A função de uma marca deve ser a posse de associações mentais fortes, favoráveis e únicas que ajudam a diferenciar um produto ou serviço dos restantes, cedendo-lhe a sua personalidade (Khamis et al., 2016). A marca pessoal funciona da mesma forma, permitindo que os influenciadores digitais se associem a produtos ou serviços de determinada marca, cedendo-lhes a sua personalidade, com a qual o público-alvo se deve identificar e desta forma distinguir-se das restantes e influenciando a intenção de compra.

1.2. Objetivos e Relevância da Investigação

Pretende-se com este estudo contribuir para a discussão sobre o impacto que os influenciadores digitais podem ter na perceção de marcas e o impacto que essas perceções sobre as marcas podem ter no próprio comportamento dos consumidores, preenchendo, assim, algumas lacunas que existem sobre o domínio na literatura. Pretende-se determinar em que medida os consumidores podem alterar a sua perceção da marca, quando esta se associa a influenciadores digitais.

Consideramos que a investigação deve acompanhar a realidade da sociedade, desempenhando o seu papel exploratório e estudando os fenómenos socioculturais e fornecendo esclarecimentos sobre estes, com base em dados reais, contribuindo assim para uma melhor compreensão destes fenómenos.

É importante ressaltar que, até à data e com o conhecimento obtido a partir da literatura referenciada, este é o primeiro estudo a examinar esta relação e como tal pretende-se não só preencher esta lacuna, como trazer alguma originalidade a nível do conhecimento científico e a nível das implicações que poderá ter para os gestores.

1.3. Estrutura do trabalho

Este trabalho de investigação encontra-se dividido em sete capítulos: Introdução, Revisão da literatura e Hipóteses, Modelo conceptual, Metodologia de investigação, Análise de resultados, Discussão dos resultados e Conclusões.

No primeiro capítulo, será apresentado o enquadramento desta investigação, introduzindo o tema deste trabalho, a sua relevância e os objetivos que este pretende alcançar.

No segundo capítulo, a revisão da literatura é iniciada com a definição dos conceitos de influenciador digital, de *endorsement* e de cada uma das variáveis que lhe dizem respeito. De seguida, aborda-se o impacto dos influenciadores digitais nas marcas e no comportamento do consumidor, definindo-se cada um dos respetivos conceitos. Pretende-se, neste capítulo, também expor algumas contribuições de cariz teórico e empírico de diversos autores relacionadas com as consequências originadas por este fenómeno. Após a definição do conceito e contextualização teórica de cada variável, serão apresentadas as hipóteses de investigação formuladas que daí foram surgindo.

No terceiro capítulo é esboçado o modelo conceptual que será a base para o desenvolvimento desta dissertação, bem como as hipóteses de investigação associadas a este modelo.

O quarto capítulo é dedicado à metodologia de investigação adotada neste trabalho de investigação. Após uma breve introdução relativa à metodologia, é caracterizada a amostra do presente trabalho. De seguida, os procedimentos de recolha de informação são explicados, nomeadamente a construção do questionário, usado como instrumento de investigação neste trabalho. Confere-se também destaque à operacionalização das variáveis do modelo conceptual bem como o pré-teste e as respetivas alterações feitas ao questionário que daí advieram. Este capítulo termina com a análise fatorial exploratória, conduzida para cada uma das variáveis do modelo conceptual.

No quinto capítulo, serão apresentados os resultados obtidos neste estudo e a respetiva análise, seguido do sexto capítulo que se dedica exclusivamente à discussão dos resultados obtidos, através da análise das consequências do impacto dos influenciadores digitais na marca e as consequências no comportamento do consumidor.

Por fim, o sétimo capítulo dedica-se à apresentação das conclusões deste trabalho, demonstrando o contributo da investigação, bem como as suas limitações. Incluirá contributos teóricos e práticos, a partir dos resultados obtidos e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura e Hipóteses

2.1. Os influenciadores digitais

Tendo em conta a revisão da literatura realizada, neste trabalho de investigação iremos ter em consideração quatro aspetos fundamentais que estão atualmente associados aos influenciadores digitais: (1) credibilidade do influenciador digital; (2) ligação emocional entre o consumidor e o influenciador digital; (3) a congruência entre a personalidade do influenciador digital e a personalidade da marca e finalmente (4) a congruência entre a personalidade do influenciador digital e a personalidade do consumidor.

2.1.1. Modelo de Credibilidade do influenciador digital

Muitos estudos sobre a eficácia dos *endorsers* sugerem que uma celebridade geralmente produz um maior impacto na mudança de atitude e intenção de compra do que uma pessoa não célebre, devido à imagem de credibilidade estabelecida através do reconhecimento e popularidade da celebridade (Choi & Rifon, 2012).

O modelo de credibilidade desenvolvido para o contexto dos influenciadores, criado nos anos 50 nos Estados Unidos da América, sugere que a aceitação de uma mensagem é amplamente influenciada por dois fatores: o nível de especialização percebida e o nível de confiança percebido relativamente ao influenciador (Lahtinen et al., 2016). Desta forma, um influenciador digital percebido como especialista na sua área e de confiança, será mais credível e persuasivo junto dos seus seguidores.

De acordo com Silvera e Austad (2004), a eficácia da celebridade ou influenciador depende do próprio, do produto, das condições sociais onde o patrocínio é mostrado, da relação entre o produto e celebridade, da atratividade e credibilidade da pessoa, da mensagem e do tipo de produto, do nível de envolvimento do influenciador, entre outros.

O processo de interiorização da influência social ocorre “quando um indivíduo aceita a influência porque o comportamento induzido é congruente com o seu sistema de valores” (Kelman, 1961, p.65). O indivíduo, por sua vez, aceita esta influência porque lhe oferece uma solução para um problema. Contudo, para haver aceitação da influência, é essencial a credibilidade da fonte da influência. Se a fonte for percebida como credível e especialista no produto em questão, o consumidor vai aceitar a influência como válida e irá utilizá-la, influenciado inúmeras vezes a sua intenção de compra (Daneshvary & Schwer, 2000a; Kelman, 1961).

A literatura académica identifica, de forma geral, três dimensões como sendo os componentes da credibilidade do *endorser*: Confiança, Conhecimento e Atratividade (Alsmadi, 2006; Choi & Rifon, 2012; Erdogan, 1999; Lahtinen et al., 2016; Ohanian, 1990).

A primeira dimensão refere-se à certeza que a audiência deposita na fonte que fornece a informação. Esta dimensão está relacionada com o facto de a informação fornecida pelo influenciador ser percebida como sendo objetiva e honesta. Ao conceito de Confiança, são também associados conceitos como honestidade, integridade e credibilidade da pessoa na qual se foca o *endorsement*, refletindo se o público-alvo confia e acredita no que esta diz relativamente à marca em questão.

A segunda dimensão, o Conhecimento pode ser definido como sendo a forma como o comunicador é percebido como uma fonte de afirmações válidas, ou seja, uma fonte credível. Ao conceito de Conhecimento, são associados os conceitos de capacidade, experiência da celebridade ou neste caso, do influenciador. Se o influenciador for um atleta e a marca for de produtos de desporto, este pode ser considerado um especialista. A literatura, tanto da psicologia social como do marketing, mostram que, em geral, uma pessoa com elevado conhecimento é mais persuasiva do que uma pessoa com pouco conhecimento sobre determinada área relacionada com o produto.

A última dimensão está relacionada com a atratividade. Esta variável define o quão admirado ou fisicamente atraente o público considera a pessoa, fonte da informação. Em relação ao conceito de Atratividade, os conceitos são todas as características que o tornam atrativo para os membros do público-alvo, quer seja a aparência física, característica da sua personalidade, estilo de vida atrativo, entre outros (Alsmadi, 2006; Choi & Rifon, 2012; Erdogan, 1999; Lahtinen et al., 2016; Ohanian, 1990).

Shimp (2003) complementou o modelo anterior, introduzindo o modelo TEARS. O modelo de TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity*) representa cinco atributos: Confiança, Especialização, Atratividade, Respeito e Similaridade. Enquanto confiança e especialização são duas dimensões da credibilidade, atratividade, respeito e similaridade (relativamente ao público-alvo) são componentes do conceito geral de atratividade (Alsmadi, 2006; Shimp, 2003).

Apesar do modelo de credibilidade oferecer informação importante sobre as qualidades de uma celebridade como um *endorser* eficaz, este modelo tem sido criticado por considerar que qualquer celebridade credível pode ser eficaz independentemente do produto que patrocina (McCracken, 1989).

Tripp, Jensen e Carlson (1994) consideraram que os *endorsers* que se associam a vários produtos em simultâneo são vistos como menos credíveis quando comparados com *endorsers* que só se associam a um único produto.

Koththagoda e Weerasiri (2015) concluíram também que existe uma relação entre o modelo TEARS no *endorsement* de celebridades e a intenção de compra. No seu estudo, concluíram também que a influência do *endorser* é a força que mais guia o comportamento de compra.

Liu, Huang e Minghua (2007) consideram que os consumidores veem as celebridades como um grupo de referência importante e que os consumidores vão gostar automaticamente, desde que a celebridade seja famosa e atraente.

Spry, Pappu e Cornwell (2011) defendem que um *endorser* com elevada credibilidade leva a um aumento na credibilidade da marca como consequência da associação por *endorsement*.

Na área da saúde, por exemplo, é recomendável que, quando o produto tem implicações de segurança como produtos médicos, o *endorser* escolhido deve ser alguém considerado um especialista, ou seja, um médico. Ter médicos como *endorsers* e envolvê-los mesmo no desenvolvimento do produto pode aumentar o valor da marca, pela sua experiência e conhecimento. Associações, tanto profissionais como desportivas, têm sido *endorsers* de variados tipos de produtos ao longo do tempo. O *endorsement* com associações é considerado mais eficiente quando os consumidores têm a oportunidade de interagir com a associação escolhida. Também é considerado que indivíduos com nível menor de educação são mais recetivos relativamente ao *endorsement* de associações do que indivíduos com nível maior de educação (Daneshvary & Schwer, 2000a; Lahtinen et al., 2016).

2.1.2. Ligação emocional ao influenciador

A ligação emocional do consumidor com a celebridade/influenciador foi estudada por vários autores, entre eles, Cole e Leets (1999), Perse e Rubin (1989), Thomson, MacInnis e Park (2005). Thomson (2006) em particular, vê os *endorsers* como uma marca humana, que se pode associar a uma marca comercial.

O termo “marca”, normalmente aplicado a empresas, produtos e/ou serviços, pode também ser aplicado às celebridades. Um exemplo de marcas humanas são os políticos e as suas campanhas políticas, com consultores e partidos, que gerem a imagem da marca, a qualidade percebida e monitorizam constantemente o impacto das ações realizadas nos seus seguidores. Existem mesmo empresas dedicadas à gestão de marcas humanas e à construção de ligações emocionais entre *endorser* e consumidor (Thomson, 2006).

A ligação emocional pode ser definida como um tipo de relação forte que as pessoas normalmente experimentam em crianças com os seus pais, mais tarde estas ligações desenvolvem-se com outros “alvos”, como por exemplo “marcas humanas” (Leets, Becker, & Giles, 1995). A força da ligação emocional pode ser categorizada em envolvimento, satisfação, lealdade e atitude favorável. Com este conhecimento, as marcas podem focar-se na criação de ligações emocionais com os consumidores que se baseiam na confiança, compromisso e satisfação, pois esta realidade irá promover a intensificação das ligações emocionais, tornando os consumidores mais compreensivos perante informação negativa e prevendo um aumento da lealdade em relação à marca e disponibilidade para pagar mais (Thomson, 2006; Thomson et al., 2005).

Nas ligações emocionais com celebridades, as pessoas experienciam muitas vezes estas relações com “marcas humanas” como relações “cara-a-cara”, dando aos consumidores a sensação de que a celebridade pertence ao seu grupo de amigos, podendo mesmo ver a “marca humana” como um companheiro, um amigo ou um parceiro romântico (Cole & Leets, 1999; Horton & Wohl, 1956; Rubin & McHugh, 1987).

As variáveis-base das relações interpessoais comuns funcionam também nas relações com “marcas humanas”, como aumento da perceção de um passado partilhado e da atração social (Cole & Leets, 1999; Perse & Rubin, 1989).

2.1.3. Congruência de personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca

McCracken (1989) propõe um modelo baseado na noção de transferência no processo de *endorsement*, incluindo tanto aspectos cognitivos como afetivos. Numa sociedade de consumo, organizada à volta da cultura, as celebridades têm uma cultura partilhada de significados, aos olhos dos consumidores. A transferência, neste contexto, pode ser percebida como a tradução do significado da celebridade para o produto ou marca, durante o *endorsement*. O processo de *endorsement* é eficaz quando um indivíduo que compra e consome o produto incorpora o significado associado à celebridade, que é transferido para o produto (Fleck et al., 2012; McCracken, 1989). Este modelo permite explicar como as celebridades transmitem associações às marcas das quais são *endorsers* e permite concluir que a congruência entre a personalidade do *endorser* e da marca facilita a transferência de significado e sentimentos entre uma e outra (Fleck et al., 2012).

Através de um processo de interiorização, é mais provável que os consumidores comprem um produto complexo e/ou caro, associado a uma celebridade ou a um especialista do que outros produtos que não têm essa associação (Daneshvary & Schwer, 2000a; Friedman & Friedman, 1979).

Koththagoda e Weerasiri (2015) recomendam às empresas que recorram ao *endorsement* de celebridades, visto que os consumidores seguem essas celebridades e um produto publicitado por essa celebridade será desejado e estarão mais dispostos e inclinados para o comprar.

Para a tomada de decisão sobre a seleção do *endorser*, são usados diversos critérios de seleção, podendo ser considerada a seguinte lista como a lista dos mais importantes (Alsmadi, 2006):

1. Congruência entre *Endorser* e Audiência: a compatibilidade entre o *endorser* e o público-alvo, o que representa como este público se relaciona positivamente com o *endorser* em questão.
2. Congruência entre *Endorser* e Marca: a compatibilidade entre o *endorser* e a imagem que a marca em questão quer ter.
3. Credibilidade do *Endorser*: mencionada no modelo TEARS
4. Atratividade do *Endorser*: mencionada no modelo TEARS
5. Considerações de custo: o custo de requisitar os serviços de um *endorser* é um ponto importante no processo e em geral, na indústria publicitária, já que são geralmente quantias significativas, especialmente no caso de *endorsement* de celebridades.

6. Facilidade/Dificuldade em trabalhar: representa o quão fácil ou difícil é trabalhar com o *endorser* em questão, já que alguns podem ser arrogantes, difíceis, não cooperantes ou inacessíveis, o que prejudicará todo o processo.
7. Fator de saturação: refere-se à quantidade de exposição que o *endorser* tem nos media, se colaborar com várias marcas em simultâneo, a sua credibilidade será afetada negativamente.
8. Fator problema: refere-se à avaliação da probabilidade do *endorser* vir a ter problemas perante a opinião pública e o público em geral depois do *endorsement*, por exemplo em envolvimento com drogas, má conduta, violação, abuso infantil, etc. A possibilidade destes incidentes ocorrerem, bem como o elevado custo do *endorsement* de celebridades faz com que as celebridades sejam consideradas *endorsers* de elevado risco, levando a que alguns optem por não recorrer de todo a estes e outros optem por aplicar padrões de exigência elevados e mesmo algum escrutínio na seleção da celebridade, incluindo mesmo contratos com inúmeras cláusulas para prevenir e minimizar riscos (Low & Lim, 2012).

Apesar do risco associado, quando a congruência entre o *endorser* e a marca é atingida, aumenta a capacidade de influenciar o consumidor e cria um efeito positivo na atitude perante a marca (Till & Busler, 2000). Igualmente relevante é a congruência entre o *endorser* e o produto, sendo considerado como uma determinante decisiva da eficácia e influência positiva do *endorsement*, pois permite comunicar a imagem desejada pela marca ao consumidor (Pradhan et al., 2014).

Por outro lado, quando os consumidores são expostos a informação negativa sobre o *endorser*, os consumidores vão automaticamente transferir o mesmo significado negativo para a perceção do produto, contribuindo para a ideia de que o *endorser* e a marca têm uma conexão que os liga de forma direta (Low & Lim, 2012; Till & Shimp, 1998).

A escolha certa da celebridade para determinada publicidade de um produto é, portanto, algo muito importante, já que implica investimento e envolve risco. Desta forma, as empresas devem certificar-se que a pessoa selecionada incorpora o significado certo para a marca.

2.1.4. Congruência de personalidade do influenciador digital com o consumidor

As escolhas de um consumidor relativas aos produtos que compra e consome são geralmente congruentes com o seu autoconceito, quer o autoconceito real ou o ideal. Também a influência que o *endorser* tem na atitude e escolha do consumidor pode estar dependente da percepção que o consumidor tem do *endorser* em relação ao seu autoconceito.

O autoconceito do consumidor, como tem vindo a ser provado, influencia o comportamento de consumo e é visto como o conjunto total dos pensamentos e sentimentos do indivíduo relativamente a si mesmo em relação a outros.

Podem ser identificados dois domínios principais do *eu*, o *eu* efetivo que se refere a como uma pessoa se vê a si mesma e o *eu* ideal que se refere a como uma pessoa gostava de ser. Os consumidores agem de forma a manter e melhorar o seu autoconceito, de forma a aproximarem-se do seu *eu* ideal (Choi & Rifon, 2012; Sirgy, 1982).

Atualmente as marcas assumem um propósito psicológico e social como símbolos para os consumidores expressarem a sua identidade e permite as interações sociais com outros. Desta forma, através das marcas que compram e consomem, os consumidores constroem e mantêm o seu autoconceito (Choi & Rifon, 2012).

Estudos defendem que os consumidores de determinada marca têm um autoconceito semelhante entre si e muito diferente dos autoconceitos dos consumidores das marcas concorrentes, o que apoia a relação entre autoconceito e consumo e indica que os consumidores procuram marcas que são congruentes com a sua autoimagem (Choi & Rifon, 2012).

O modelo de congruência da autoimagem e imagem do produto propõe que os consumidores devem ter atitudes favoráveis e intenções de compra em relação a marcas que veem como congruentes com a sua autoimagem e atitudes menos positivas em relação a marcas que veem como incongruentes com a sua autoimagem (Graeff, 1996). O modelo sugere que há dois tipos de congruência *eu-marca*: a combinação entre a imagem da marca e a imagem do *eu* efetivo, à qual se chama autocongruência (*Self-congruity*), enquanto que Congruência Ideal (*Ideal Congruity*) reflete a combinação entre a imagem da marca e a autoimagem ideal do consumidor. Ambos os tipos de congruência têm efeitos significativos, dependendo de outros fatores, por exemplo, a congruência ideal é mais importante do que a auto congruência para produtos consumidos com visibilidade do que para produtos consumidos em privado (Choi & Rifon, 2012; Dolich, 1969).

A congruência entre a imagem do produto e o autoconceito influencia a preferência e intenção de compra, posse, uso e lealdade a produtos específicos. As imagens estereotipadas são desenvolvidas através dos consumidores e dos seus padrões de compra (Ericksen, 1996).

É importante notar que a probabilidade de os consumidores adotarem um comportamento promovido se eles se identificarem com quem o promove é maior, através do processo de identificação. Para além disto, se estes considerarem a fonte como credível e especialista (associação), é mais provável que os consumidores comprem o produto (internalização). É, assim, esperado que os processos de identificação e internalização de influência social afetem o comportamento do consumidor, aumentando as vendas provenientes de *endorsements*, comprovando o valor do *endorsement* como estratégia mais apelativa para as empresas do que a publicidade sem *endorsers* (Daneshvary & Schwer, 2000a; Friedman & Friedman, 1979).

2.2. O impacto dos influenciadores digitais nas marcas e no comportamento do consumidor

2.2.1. Envolvimento com a marca

O envolvimento pode ser definido como um nível de ativação, associado a uma emoção, interesse, motivação ou importância, gerado por um estímulo numa situação específica (Antil, 1984; Cohen, 1993; Mitchell, 1979).

O envolvimento pode ser relativo a um produto, a uma compra ou a uma marca. O envolvimento com um produto pode levar a maior percepção da importância do produto, das diferenças de atributos e de compromisso com a escolha da marca (Howard & Sheth, 1970). O envolvimento com uma compra leva o consumidor a procurar mais informação e a gastar mais tempo na procura da solução certa (Clarke & Belk, 1979).

O envolvimento de um indivíduo relativamente a uma categoria de produto está diretamente relacionado com o seu compromisso relativo a uma marca, dentro dessa categoria de produto. Quanto mais importante for a classe de produto na identidade ou ego do indivíduo, mais forte é a ligação psicológica que este vai demonstrar perante uma marca específica dentro daquela classe de produtos, levando-o a despende mais tempo e esforço cognitivo na escolha de produtos. O contrário também é verificado, já que um consumidor com baixo envolvimento com a marca numa determinada categoria de produto é mais provável ter um extenso conjunto de critérios e por isto, o seu envolvimento com a marca é baixo (Lockshin, Macintosh, & Spawton, 1997; Quester & Lim, 2003).

O comportamento do consumidor, embora complexo, pode muitas vezes ser explicado pelo envolvimento, estando mesmo comprovado que o envolvimento com a marca influencia os efeitos da exposição aos media, a vulnerabilidade a mensagens persuasivas, profundidade de atuação de publicidade, bem como o processo de tomada de decisão, entre outros (Miital & Lee, 1989).

A prática de envolver os consumidores num diálogo de marketing é um passo importante para atingir o envolvimento com a marca e a lealdade. Os consumidores mais envolvidos assumem um maior compromisso com essa marca e consequentemente, são mais leais a esta. As marcas, cada vez mais, reconhecem a importância das comunidades da marca, quer online, quer offline e o seu contributo para as comunicações de marketing relacional, oferecendo um canal de comunicação adicional e a possibilidade de criar mais ligações entre os utilizadores dedicados desse produto (Andersen, 2005).

Tal como vimos anteriormente, a prática de envolver os consumidores num diálogo de marketing é um passo importante para atingir o envolvimento com a marca. Os consumidores mais envolvidos assumem um maior compromisso com essa marca. A criação e manutenção de comunidades relacionadas com a marca fomenta uma relação mais próxima, facultando um canal de comunicação adicional e a possibilidade de criar ligações entre os utilizadores dedicados desse produto (Andersen, 2005). Alguns estudos evidenciam ainda que o facto de os indivíduos associarem traços humanos às marcas resulta num maior envolvimento e ligação com as mesmas (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011; Louis & Lombart, 2010).

O envolvimento com um produto pode levar a uma maior perceção da importância do produto (Howard & Sheth, 1970). Quanto mais importante for a classe de produto na identidade do indivíduo, mais forte é a ligação psicológica a essa marca, o que o leva a estar disposto a despende mais tempo e esforço cognitivo na escolha de produtos (Lockshin et al., 1997; Quester & Lim, 2003).

O envolvimento com a marca influencia os efeitos da exposição aos media, a vulnerabilidade a mensagens persuasivas, profundidade de atuação de publicidade, bem como o processo de tomada de decisão, entre outros (Miital & Lee, 1989).

Tal como verificado por Forbes e Freling (2005) , uma personalidade forte e com características positivas segundo o consumidor proporciona satisfação emocional, podendo conduzir a uma maior disponibilidade para continuar a usar a marca em questão. É assim possível afirmar que o consumidor, ao sentir-se realizado emocionalmente e ao manifestar um maior desejo em continuar a comprar aquela marca, esteja mais disposto a comprar produtos de merchandising com o nome da marca, bem como a possibilidade de visitar o seu website e de falar bem da marca a outros.

Desta forma, os consumidores demonstram uma postura mais proativa em prol da marca. Convém ainda destacar o facto de que o envolvimento ativo varia consoante a importância da marca para o consumidor, bem como quanto às oportunidades de interação proporcionadas por determinada marca. Alguns investigadores argumentam ser mais vantajoso incluir esta variável, uma vez que comparada com o WOM, abarca maior diversidade de comportamentos e como tal pode ser aplicada a diferentes tipos de produtos, nomeadamente hedónicos ou utilitários (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Desta forma, é possível prever que:

H1a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H1b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H1c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H1d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H1e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H1f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

2.3.2. Credibilidade da marca

Credibilidade, como conceito genérico, pode ser definida como quão confiável é a informação, as intenções ou declarações de uma entidade numa determinada altura. A credibilidade de uma marca, por sua vez, pode ser definida como um sinal de confiança na informação do posicionamento do produto contido numa marca, que depende da disponibilidade e vontade da marca em entregar aquilo que promete aos seus consumidores (Erdem & Swait, 2004; Erdem & Swait, 1998; Swait et al., 2002).

Como vimos anteriormente, o conceito de credibilidade tem duas dimensões principais: confiança e competência. Na dimensão da confiança, implica que a marca está disposta a entregar o que promete aos seus clientes enquanto competência implica que esta marca tem capacidade de o entregar (Erdem & Swait, 1998).

Uma marca credível tem também de fornecer informações verdadeiras sobre o seu produto. Se a informação sobre o produto e respetivo posicionamento não for verdadeira, a marca, e consequentemente as vendas desse produto, vão sofrer danos quando se revelar que essa informação é falsa. Por sua vez, as empresas que investem nas suas marcas e divulgam informações verdadeiras sobre a posição do seu produto, são recompensadas pelos seus consumidores. Quanto mais credível é uma marca, menor é o risco percebido pelos clientes e menor é o custo do consumidor ao procurar informação durante o processo de tomada de decisão (Shugan, 1980; Srinivasan & Ratchford, 1991; Swait et al., 2002).

A credibilidade determina a eficácia de uma marca, dependendo a eficácia da vontade e disponibilidade da própria marca para oferecer aquilo que promete aos seus consumidores.

As marcas dão, assim, poder ao consumidor sobre as empresas e a sua conduta, já que este as incentiva a manter um comportamento correto e a cumprir as suas promessas. Desta forma, a credibilidade tem um papel crucial na percepção do consumidor, relativamente a questões de preço, a publicidade e a interações com vendedores (Bobinski, Cox, & Cox, 1996; Swait et al., 2002; Erdem & Swait, 2004; Sweeney & Swait, 2008).

Quanto mais longo é o histórico de consumo do cliente e quanto menos um consumidor depender apenas da procura para avaliar uma marca e verificar a sua qualidade, menor será a incerteza que o consumidor vai experienciar, o que pode afetar o impacto da credibilidade na utilidade percebida pelo cliente e na sua sensibilidade ao preço (Swait et al., 2002).

A credibilidade só pode ser construída e solidificada ao longo do tempo com interações repetidas entre o consumidor e a marca. Contudo, a credibilidade não pode ser tratada como um dado adquirido. Quando se quebra a confiança estabelecida entre o consumidor e a marca, a credibilidade conquistada é posta em causa e por este motivo, deve ser uma preocupação global de todas as áreas da empresa (Sweeney & Swait, 2008).

Lafferty e Goldsmith (1999) mostraram que a credibilidade da marca tem maior influência na intenção de compra do que a credibilidade do *endorser*. Com aumento da credibilidade da marca, a qualidade percebida da marca aumenta e diminui o custo da informação bem como o risco percebido pelos consumidores (Erdem & Swait, 1998).

Estudos realizados indicam uma relação direta e positiva entre a credibilidade do *endorser* e a credibilidade da marca, defendendo que um *endorser* com elevada credibilidade leva a um aumento na credibilidade da marca como consequência da associação por *endorsement* (Spry et al., 2011).

Davis (1994) e Laroche, Kim e Zhou (1996), por sua vez, estudaram como as decisões de compra são em parte influenciadas pela reputação da marca e pela confiança do consumidor na marca institucional.

Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) defendem a importância da manutenção de uma imagem corporativa credível devido à sua influência na atitude dos consumidores em relação à marca. A ligação emocional a uma marca pode reforçar a confiança na marca, o interesse em continuar a relação e a confiança no futuro da marca (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012).

A credibilidade e confiança influenciam diretamente a ligação emocional e compromisso do consumidor em relação à marca (Louis & Lombart, 2010).

Desta forma, é possível prever que:

H2a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

H2b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

H2c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

H2d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

H2e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

H2f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

2.3.3. Satisfação com a marca

A satisfação resulta da avaliação pós-consumo ou pós-utilização de um determinado produto ou serviço, que contém tanto elementos cognitivos como elementos afetivos (Oliver, Rust, & Varki, 1997).

A maioria dos estudos sobre a satisfação do cliente têm 4 constructos-base: expectativas, performance, “des/confirmação” e satisfação. Posto isto, e embora não haja consenso numa única definição, a satisfação do cliente pode ser definida como a resposta do consumidor à avaliação comparativa que faz entre expectativas ou performances anteriores e a performance percebida do produto, após o seu consumo. Esta resposta afetiva, que varia em intensidade, está ligada a algo específico, quer seja uma escolha de um produto, compra ou consumo. Esta resposta aparece num período temporal específico, que varia mas que é normalmente limitado (Caruana, 2002; Giese & Cote, 2000; Tse, Wilton, Wilton, & Tse, 1988).

Embora sejam conceitos distintos, o conceito de satisfação é por vezes confundido com qualidade do serviço. Satisfação é uma experiência pós-decisão, enquanto que a qualidade do serviço, não. No contexto de satisfação do cliente, as expectativas são vistas como reflexo da performance antecipada, criada pelo consumidor relativamente aos níveis de performance durante uma transação (Caruana, 2002).

A força da relação, entre duração dos períodos temporais e níveis de satisfação, depende da dimensão das experiências anteriores do cliente com a organização. Para clientes que têm experiências de meses com a organização, pesa mais a satisfação acumulada do que

nova informação. A duração da relação entre o prestador de serviço e o cliente também está dependente de se a experiência do serviço do cliente foi positiva ou negativa (Bolton, 1998).

O tema da satisfação do cliente desperta grande interesse no Marketing, já que está associado à obtenção de poderosos benefícios, como o aumento da lealdade do cliente, a diminuição da sensibilidade do cliente relativamente ao preço, a redução de custos na criação de novos clientes, o aumento da eficácia da publicidade e melhorias na reputação da marca (Fornell, 1992).

Embora traga muitos benefícios para as empresas, a satisfação pode ter um curto efeito, já que a satisfação com atributos do produto, por exemplo, pode decrescer com o tempo, especialmente quando os produtos se podem estragar ou quando se aproximam do fim do período de garantia (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2006; Slotegraaf & Inman, 2004).

A diferença entre o potencial atual e o potencial máximo de uma empresa está nos gerentes investigarem quanto tempo em média os clientes permanecem com a empresa, orientando as suas estratégias para torná-los clientes para a vida, estendendo ao máximo o tempo de retenção dos clientes (Grant & Schlesinger, 1995).

Estudos como os de Zinkhan e Hong (1991) mostram como celebridades ajuda na criação de desejo e vontade do consumidor de alcançar uma autoimagem ideal com uma ligação à personalidade da celebridade. É importante para a marca criar um sentimento deste género na mente dos consumidores para que a marca seja usada como uma forma de passar da autoimagem atual à autoimagem desejada, semelhante à da celebridade.

As marcas podem focar-se na criação de ligações emocionais com os consumidores que se baseiam na confiança, compromisso e satisfação, pois esta realidade irá promover a intensificação das ligações emocionais, tornando os consumidores mais compreensivos perante informação negativa e prevendo um aumento da lealdade em relação à marca e disponibilidade para pagar mais (Thomson, 2006; Thomson et al., 2005)

Consumidores com satisfação cumulativa têm relações mais duradouras com as organizações. A satisfação deve ser examinada de uma perspetiva dinâmica, já que os seus antecedentes variam com o tempo. Através de fatores cognitivos e afetivos, é possível explicar as variações na perceção da satisfação. O processo de formação da satisfação do consumidor começa na sua primeira experiência de consumo e vai sendo desenvolvida ao longo do tempo, sendo que os fatores afetivos têm um papel mais importante numa fase inicial do processo (Bolton, 1998; Homburg et al., 2006).

Yi e La (2004) sugerem que as expectativas ajustadas podem mediar as relações entre a satisfação do consumidor e a intenção de compra. A satisfação do consumidor tem um impacto direto na intenção de compra para os grupos de elevada lealdade.

Assim, é possível prevermos que:

H3a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

H3b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

H3c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

H3d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

H3e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

H3f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na satisfação com a marca.

2.3.4. Atitude em relação à marca

A atitude em relação à marca pode ser definida como a avaliação interna, ou constructo mental, que um indivíduo faz de um objeto como um produto com marca (Mitchell & Olson, 1981). Mais recentemente, autores como Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010) definiram a força da atitude em relação à marca como as valências positivas ou negativas de uma atitude, sustentadas pela confiança. Atitudes fortes em relação a uma marca resultam em pensamentos conscientes sobre a marca (Petty, Briñol, & DeMarree, 2007).

Uma forte atitude em relação a uma marca tem também a si associados alguns comportamentos de interesse em relação à marca, entre eles, intenção de compra, consideração da marca, comportamento de compra, escolha da marca e repetição de compra. Quer positiva quer negativa, uma atitude forte permite prever alguns comportamentos, ou seja, uma atitude positiva forte pode prever comportamentos de compra, enquanto que uma atitude negativa forte pode prever que esse consumidor evitará comprar desta marca em particular (Park et al., 2010).

As atitudes fortes são também caracterizadas por não serem dependentes do tempo. Baseadas em processos de pensamento elaborado, estas podem ser formadas num espaço de tempo limitado (Park et al., 2010).

Há dois motivos que levam a este tipo de interesse na marca, primeiro, a atitude é considerada estável e segundo, uma predisposição duradoura, daí que possa ser um bom indicador do comportamento do consumidor relativamente a um produto ou serviço (Mitchell & Olson, 1981).

O modelo de expectativa de valor explica que a atitude de um indivíduo em relação a um objeto pode ser vista em função das suas crenças sobre aquele objeto, ligando-o por exemplo a várias características, qualidades e atributos, bem como as respetivas avaliações dessas características, qualidades e atributos. Assume-se, portanto, que uma mudança de atitude relativamente a um objeto requer uma alteração na estrutura cognitiva subjacente, ou seja, nas crenças do indivíduo em relação ao objeto e/ou na avaliação de aspetos dessas crenças (Fishbein, 1963; Fishbein & Middlestadt, 1995).

Os conceitos de atitude em relação à marca e ligação emocional à marca são, por vezes, interpretados como sendo iguais, devido às inúmeras semelhanças que apresentam, sendo ambos constructos mentais em relação a marcas, ambos podem ser classificados pela intensidade, ambos têm implicações sérias para o marketing e nos comportamentos dos consumidores. Contudo, têm algumas diferenças que devem ser realçadas, entre elas pode-se destacar: a ligação emocional à marca que implica um efeito “quente” na ligação da marca ao “eu”, enquanto uma atitude forte em relação à marca é refletida nas avaliações que são feitas em relação à marca e tem um efeito “frio”. Desta forma, a ligação emocional à marca tem um grande poder emocional, conseguindo levar o consumidor a comportar-se de determinada forma. Também na avaliação da intensidade, os dois conceitos apresentam diferenças, sendo que na ligação emocional, a intensidade avaliada diz respeito ao vínculo que liga o indivíduo e a marca enquanto que na atitude, a intensidade refere-se à força da avaliação positiva ou negativa feita em relação à marca (Park et al., 2010).

A associação de uma marca a um *endorser*, quer celebridade quer influenciador digital, representa um risco. Contudo, quando a congruência entre o *endorser* e a marca é atingida, aumenta a capacidade de influenciar o consumidor e cria um efeito positivo na atitude perante a marca (Till & Busler, 2000). Igualmente relevante é a congruência entre o *endorser* e o produto, sendo considerado como uma determinante decisiva da eficácia e influência positiva do *endorsement*, pois permite comunicar a imagem desejada pela marca ao consumidor (Pradhan et al., 2014).

O processo de *endorsement* é eficaz quando um indivíduo que compra e consome o produto incorpora o significado associado à celebridade que é transferido para o produto (Fleck et al., 2012; McCracken, 1989).

Segundo Forbes e Freling (2005), a personalidade da marca afeta os sentimentos, percepções, atitude e o comportamento do consumidor em geral. E desta forma, trabalhar a personalidade das marcas pode torná-las mais desejáveis aos olhos do consumidor (Bouhleb et al., 2011).

O modelo de congruência da autoimagem e imagem do produto propõe que os consumidores devem ter atitudes favoráveis e intenções de compra em relação a marcas que veem como congruentes com a sua autoimagem e atitudes menos positivas em relação a marcas que veem como incongruentes com a sua autoimagem (Graeff, 1996).

Quanto mais forte for a ligação do consumidor à marca, mais disposto este estará para fazer sacrifícios pessoais para manter a relação atual que mantém com esta marca. Para manter ou aprofundar esta relação com a marca, está disposto a investir tempo, dinheiro, energia e reputação. A ligação emocional é posicionada de forma única para cativar tanto o coração como a mente do consumidor e esta prevê melhor o comportamento do que a intensidade da atitude em relação à marca. Em comparação, a atitude em relação à marca não reflete de forma completa a dimensão na qual a marca consegue cativar o coração do consumidor. Por este motivo, os gestores devem incorporar a ligação à marca nas suas matrizes de avaliação da marca (Park et al., 2010).

Relacionar a ligação emocional com as reações com as medidas de atitude em relação à marca e informação de compras efetivas poderá fornecer aos gestores uma visão mais detalhada de como a gestão da marca atualmente se relacionará com as vendas no futuro (Park et al., 2010)

Desta forma, é possível prever que:

H4a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

H4b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

H4c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

H4d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

H4e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

H4f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

2.3.5. Devoção do consumidor

O conceito de devoção reflete uma relação emocional intensa entre o consumidor e objetos ou atividades. Ahuvia (2005) defende que os objetos que amamos têm uma forte influência na forma como nos vemos. Apesar da conotação de fervor religioso, este termo pode ser associado a marcas e/ou a celebridades (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1991; Pichler & Hemetsberger, 2007).

A devoção do consumidor pode ser explicada como a ligação do consumidor com a marca, sendo que esta pode atingir níveis de lealdade tão elevados que irá sobreviver face a falhas no produto, escândalos, má publicidade, preço elevados e a falta de esforços promocionais. Este tipo de lealdade motiva o consumo, incluindo, muitas vezes, consumo de *merchandising* da marca, uma forma do consumidor mostrar publicamente o nome da marca (Pimentel & Reynolds, 2004). Esta abordagem, como é fácil de perceber, apesar de ser difícil de alcançar, traz inúmeros benefícios à marca.

Os estudos psicológicos realizados sobre celebridades e fama adotam diferentes perspectivas. Alguns focam-se nas características que distinguem personalidades relevantes com capacidades ou inteligência da restante população, outros focam-se na forma como as celebridades afetam as atitudes do público em geral e em especial como afetam o comportamento do consumidor. Em cada contacto que o consumidor estabelece com a celebridade, analisa e interpreta o que diz, os seus gestos e a forma como se comporta, o que contribui para a sensação de que a conhece. Esta relação impessoal e parassocial que se estabelece do consumidor com a celebridade tem por base o processo emocional e cognitivo de qualquer interação humana comum (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002; Rubin & McHugh, 1987).

A escolha do consumidor envolve fatores não relacionados com aspetos funcionais, como prazer, aceitação social, status social e alegria (Arruda-Filho, Cabusas, & Dholakia, 2010).

O aparecimento da televisão possibilitou o crescimento desta tendência, onde até os jornalistas pivots, escolhidos, por vezes, pela sua atratividade física, se podem tornar celebridades simplesmente por lerem as notícias. Os jornais televisivos atualmente noticiam também acontecimentos da vida das celebridades como sendo notícias, acontecimentos que se acontencessem com uma pessoa comum, não seriam dignos de notícia. Por outro lado, o aparecimento da Internet, uma plataforma de informação, de acesso fácil e de partilha de informação, potenciou o crescimento exponencial deste fenómeno e o aparecimento de um novo tipo de celebridade, os influenciadores digitais.

Os jovens podem ter tanto ídolos como modelos. Aos ídolos, estão associados conceitos como o idealismo, o romantismo e o absolutismo enquanto que os conceitos de realismo, racionalidade e relativismo são prioridade na seleção de um modelo a seguir. As crianças e adolescentes frequentemente veneram celebridades do desporto ou cantores pop, mas este tipo de devoção de celebridades e modelos normalmente diminui de intensidade com a idade. Contudo, nalguns adultos esta intensidade persiste, tornando-se um fenómeno comportamental que domina as suas vidas (McCutcheon et al., 2002; Yue & Cheung, 2000).

Os estudos psicológicos realizados sobre celebridades e fama adotam diferentes perspetivas. Alguns focam-se nas características que distinguem personalidades relevantes com capacidades ou inteligência da restante população, outros focam-se na forma como as celebridades afetam as atitudes do público em geral e em especial como afetam o comportamento do consumidor. Em cada contacto que o consumidor estabelece com a celebridade, analisa e interpreta o que diz, os seus gestos e a forma como se comporta, o que contribui para a sensação de que a conhece. Esta relação impessoal e parassocial que se estabelece do consumidor com a celebridade tem por base o processo emocional e cognitivo de qualquer interação humana comum (McCutcheon et al., 2002; Rubin & McHugh, 1987).

Estudos como o de Sirgy (1982) a preferência por uma marca tende a ser maior, quanto maior for a congruência entre as características humanas que descrevem de forma consistente e diferenciada uma marca e o auto conceito do indivíduo. Magnini, Singal e Kim (2011) estudaram a forma como a perceção da personalidade da marca se relaciona positivamente com a preferência desenvolvida pelo consumidor em relação à marca em questão.

Pesquisas indicam que o nível de ligação emocional a um objeto prevê a natureza da interação de um indivíduo com esse objeto (Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010).

Os consumidores que desenvolvem uma conexão emocional forte com a marca, estarão dispostos a comprar e recomprar produtos da marca em questão, estando mais predispostos a manter-se leais, recomendando e gerando comentários positivos (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Desta forma, perante adversidades, os consumidores tendem a reagir em prol da marca, defendendo-a de críticas ou informações negativas, já que pretendem continuar a usufruir dos benefícios que a marca em questão proporciona, na base de uma relação mais próxima e duradoura (Batra et al., 2012; Kim et al., 2010).

Quando um consumidor nutre sentimentos por determinada marca é assim expectável que destaque aspetos benéficos da marca a outros consumidores, potenciando desta forma uma difusão maior da marca (Sarkar, 2011).

De forma geral, é importante referir que este tipo de comportamento defensor e leal dos consumidores é extremamente valioso e proveitoso para as empresas, já que o número de utilizadores da marca tem tendência para aumentar, traduzindo-se em maior lucro (Ismail & Spinelli, 2012).

Desta forma, é possível prever que:

H5a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

H5b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

H5c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

H5d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

H5e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

H5f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na devoção do consumidor.

2.3.6. WOM

O termo WOM (*Word of Mouth*) inclui todas as formas de comunicação informal. Consiste num tipo de comunicação onde os consumidores partilham a sua opinião com os seus pares sobre a posse, uso ou características de um produto ou serviço em particular, ou mesmo os seus vendedores (Arndt, 1967; Westbrook, 1987). O WOM é considerado por muitos a estratégia de marketing mais eficaz e menos compreendida (Misner, 1999; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

Algumas teorias explicam o WOM como resultado do envolvimento do consumidor com o produto ou utilização do mesmo e dessa forma, podem ser identificadas três fases: 1) Envolvimento com o produto, durante a qual o utilizador deseja falar sobre a compra e a satisfação que dela advém; 2) Autoenvolvimento (*Self-involvement*), quando o utilizador procura atenção, reconhecimento e status ao falar com outros sobre a compra e 3) Envolvimento de outros, quando o utilizador procura ajudar outros consumidores através da partilha do seu conhecimento ou experiência (Westbrook, 1987).

Com a contínua evolução da sociedade, o conceito de WOM não necessita necessariamente de se focar somente numa marca, produto ou serviço e não necessitar de ser feito cara-a-cara ou mesmo, através de comunicação oral. Na era digital, surgem outras formas de WOM. A Internet, por exemplo, oferece inúmeros locais virtuais, onde os consumidores podem trocar opiniões, preferências e experiências. A acessibilidade, alcance e transparência da Internet potenciam o trabalho de marketing de quem está interessado em influenciar e monitorizar o WOM, como nunca antes foi possível (Buttle, 1998; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Devido ao impacto potencial que pode ter no consumo e na percepção desses produtos ou serviços, o WOM mantém-se como uma força social, com grande influência no pensamento e nas práticas de marketing (Kozinets et al., 2010).

Com as estratégias de comunicação tradicionais, como a publicidade, a perderem eficácia junto dos consumidores, o interesse pelo WOM como estratégia tem crescido.

As estratégias de comunicação WOM são particularmente interessantes porque visam ultrapassar a resistência do consumidor a custos baixos e de forma rápida, com recurso à tecnologia e à internet. A sua inquestionável relevância reflete-se na sua crescente utilização como meio para atingir fins estratégicos. Cabe aos técnicos de marketing saberem identificar e persuadir estes influenciadores, respeitados e credíveis perante outros, que vão por sua vez, divulgar a marca ou os seus produtos. Segundo estudos, em 2008, os responsáveis de marketing gastaram mais de 1,54 mil milhões de dólares em iniciativas de WOM e esperavam que em 2013, essa quantia atingisse os 3 mil milhões (Kozinets et al., 2010).

Trabalhar a personalidade das marcas pode torná-las mais desejáveis aos olhos do consumidor, sendo que essa associação de características de personalidade às marcas leva os consumidores a recomendar a marca, encorajando outros consumidores a comprá-la (Bouhleb et al., 2011; Ismail & Spinelli, 2012).

Estudos como os de Kim et al., (2010) demonstram empiricamente como uma personalidade atrativa de uma marca produz um impacto significativo nos consumidores e consequentemente nas suas recomendações de WOM. Estes autores defendem também o efeito significativo da atratividade da personalidade da marca na identificação com a marca, sendo que quanto mais atrativa for a personalidade da marca, maior é o nível de identificação com essa marca, o que leva os consumidores a referirem e recomendarem a marca aos outros. Desta forma, os autores concluem que a utilização eficiente da personalidade da marca, na qual são privilegiados os aspetos únicos da marca, pode aumentar as recomendações de WOM.

Magnini et al. (2011), por sua vez, conseguiram demonstrar, embora de forma indireta, que as percepções da personalidade da marca influenciam de forma significativa o WOM positivo.

Mais especificamente, constataram uma influência significativa das percepções da personalidade da marca no WOM, através dos efeitos mediadores de preferência e lealdade atitudinal à marca.

A criação de um relacionamento com os consumidores resulta num maior desejo por parte dos consumidores em falar positivamente acerca da marca em questão e desta forma, o WOM positivo é o resultado do relacionamento entre o consumidor com a marca (Ismail & Spinelli, 2012). Quando o consumidor percebe determinada marca como a única opção por se sentir emocionalmente ligado à marca, este estará disposto a enfatizar os aspetos positivos da marca simplesmente porque acredita firmemente nela (Tuškej, Golob & Podnar, 2013).

Desta forma, é possível prevermos que:

H6a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo no WOM.

H6b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo no WOM.

H6c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo no WOM.

H6d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo no WOM.

H6d: A devoção do consumidor tem um impacto positivo no WOM.

2.3.7. Intenção de compra

O conceito de intenção de compra pode ser definido como a intenção de um indivíduo para comprar um produto ou serviço de uma marca (Spears & Singh, 2004b). As intenções de compra representam uma tendência pessoal de uma ação relativa a uma marca (Bagozzi, Tybout, Craig, & Sternthal, 1979; Ostrom, 1969).

Atitudes em relação a marcas e intenções de compra são conceitos distintos. Enquanto as atitudes são um conjunto de avaliações, as intenções de compra representam as motivações de um indivíduo no sentido de um plano consciente de exercer esforço para levar um comportamento a cabo (Eagly & Chaiken, 1993).

As intenções de compra são determinadas pelas atitudes que o consumidor tem em relação a determinada marca (Spears & Singh, 2004a).

As emoções estão ligadas a atitudes centrais e têm um papel decisivo na formação da intenção de compra (Bian & Forsythe, 2012).

É de extrema relevância para o sucesso das estratégias de marketing que os marketers identifiquem e entendam as motivações subjacentes de cada tipo de consumidor de cada tipo de segmento de mercado para que possam apelar a essas motivações e promover a compra da sua marca (Bian & Forsythe, 2012).

As características do produto e respectivo preço são os principais parâmetros utilizados pelos marketers para influenciar as avaliações que o consumidor faz do produto e conseqüentemente as intenções de compra (Chang & Wildt, 1994). Contudo é também importante considerar que mais fatores influenciam as intenções de compra, sendo exemplo disso, o estudo realizado por Petroschius e Crocker (1989) que defende que a utilização de modelos fisicamente atraentes em publicidade aumenta as atitudes positivas em relação ao anúncio publicitário e aumenta também as intenções de compra.

Muitas compras feitas pelos consumidores são diretamente influenciadas pela imagem que a pessoa tem de si mesma, que resulta na importância social que uma pessoa cria em relação a outra. As imagens criadas de produtos são formadas por associações, como estereótipos do utilizador do produto, o que influencia o consumidor no seu processo de decisão (Ericksen, 1996).

A ideia de que os produtos podem sugerir algo sobre quem os usa foi defendida por Levy (1981). As decisões de compra envolvem uma análise de simbolismo, levando os consumidores a formarem uma opinião sobre produtos, que possuem imagens muito similares às que eles desejam ou preferem ter deles mesmos. Assim, os consumidores tendem a comprar os produtos com que se identificam, sendo esta uma forma de autoexpressão. O processo de identificação, através da influência social, tem sido utilizado por investigadores para explicar a eficácia do *endorsement* de celebridades, que é defendido como sendo mais eficiente no *endorsement* de produtos que demonstrem a presença ou ausência de bom gosto. É possível, por isso, afirmar que uma pessoa tem maior probabilidade de adotar uma atitude ou comportamento de outra pessoa ou grupo, se esta se identificar com a mesma (Daneshvary & Schwer, 2000a; Friedman & Friedman, 1979; Kelman, 1961; Zinkhan & Hong, 1991).

As decisões de compra envolvem uma análise de simbolismo, levando os consumidores a formarem uma opinião sobre produtos que possuem imagens muito similares às que eles desejam, ou preferem ter, deles mesmos. Quando os consumidores acreditam que a marca acrescenta significado à sua vida, podem desenvolver sentimentos fortes pela marca, tornando-os mais propensos ao sacrifício. Os consumidores estão, por isso, mais predispostos a investir os seus recursos pessoais, como tempo, energia e dinheiro nas marcas amadas, implicando assim sacrifício por parte do consumidor, seja ao manter-se a par das novidades da marca ou ao mostrarem-se interessados em adquirir produtos que ostentam o nome da marca. Assim, os consumidores tendem a comprar os produtos com que se identificam, sendo esta uma forma de autoexpressão (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kim et al., 2010).

Embora a personalidade da marca seja algo subjetivo, esta constitui uma ferramenta estratégica que permite que as marcas se diferenciem. Simultaneamente, permite reforçar as atitudes positivas e as intenções de compra dos consumidores (Forbes & Freling, 2005).

Quando os consumidores compram marcas que se assemelham à sua personalidade, comunicam algo sobre o próprio (Aaker, 1999; Keller, 1993).

É também possível afirmar que os consumidores são importantes porta-vozes das marcas, sendo que são os primeiros a sugerir a outros consumidores a compra de produtos dessa marca (Loureiro et al., 2012).

Desta forma, é possível prever que:

H7a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

H7b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

H7c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

H7d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

H7e: A devoção do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra.

2.3.8. Disponibilidade para pagar mais

A disponibilidade de um consumidor para pagar mais pode ser definida como o preço mais elevado que este está disposto a pagar por um produto (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012).

A variável da disponibilidade para pagar mais tem uma importância significativa para as marcas já que é uma variável que preocupa e afeta todas as marcas. É importante para as marcas medir e quantificar a disponibilidade do consumidor para pagar por um produto ou serviço, implementando estratégias competitivas, entre estas, táticas de preço e desenvolvendo novos produtos (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014).

Em literatura anterior, autores como Ayadi e Lapeyre, (2016), Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), Wertenbroch e Skiera (2002), examinaram formas de medir esta variável e determinar os perfis de consumidores (atributos demográficos, atitudes e valores) correspondentes a níveis elevados de disponibilidade para pagar mais.

Graham e Bansal (2007) estudaram a forma como a reputação da organização influencia a disponibilidade para pagar do consumidor. Para o caso particular estudado pelos autores, a compra de bilhetes de companhias aéreas, entre as cinco variáveis estudadas (performance financeira, tamanho da companhia aérea, longevidade da empresa, endorsement e ausência de acidentes aéreos no último ano), podemos encontrar o *endorsement*, sendo considerado pelos

autores a maior influência nas percepções de reputação da organização, em situações tanto de grande envolvimento como de baixo envolvimento com a marca (Lahtinen et al., 2016).

A imagem de uma marca pode ser definida como qualquer informação ligada a uma marca na mente do consumidor, quer seja associações ou crenças relativas à marca (Anselmsson et al., 2014; K. L. Keller, 1993). A força de uma marca, por sua vez, pode ser definido como uma avaliação global ou uma intenção de se comportar de determinada forma, como uma intenção de comprar ou pagar por uma marca (Anselmsson et al., 2014; Netemeyer et al., 2004).

Uma empresa com uma marca forte sugere ao consumidor que os produtos e serviços oferecidos por essa empresa são de qualidade mais elevada e também que esta empresa trata bem os seus clientes (Graham & Bansal, 2007). Esta teoria reforça a importância de as empresas investirem na construção e manutenção de uma reputação forte e sólida, já que trará retorno porque os clientes estão dispostos a pagar mais.

A imagem da marca pode ser definida como qualquer informação ligada a uma marca na mente do consumidor, quer seja associações ou crenças relativas à marca (Anselmsson et al., 2014; K. L. Keller, 1993). A força da marca, por sua vez, pode ser definida como uma avaliação global ou uma intenção de se comportar de determinada forma, como uma intenção de comprar ou pagar por uma marca (Anselmsson et al., 2014; Netemeyer et al., 2004).

Anselmsson et al. (2014) defendem que a disponibilidade para pagar mais pode ser alcançada através da utilização de teorias de valor da marca, baseado no cliente, que se podem focar nas percepções do cliente não relacionadas com o produto mas que, de alguma forma, acrescentam valor ao produto ou serviço, resultando muitas vezes na disponibilidade para o consumidor pagar mais pelo produto ou serviço.

O envolvimento emocional dos consumidores em relação às marcas permite prever a capacidade para o sacrifício financeiro, nomeadamente a predisposição em pagar um preço superior, de modo a obter determinada marca. Um consumidor que valoriza uma marca estará mais disposto a aceitar um aumento de preço, pois perder a marca representaria um custo ainda maior a nível emocional, podendo gerar angústia e ansiedade (Thomson et al., 2005).

A percepção de características únicas da marca por parte do consumidor permite que esta se destaque de outras marcas, influenciando desta forma a disponibilidade dos consumidores para pagar um preço premium. Perante características distintivas e únicas de uma marca, o consumidor percebe maior valor ou qualidade (Netemeyer et al., 2004).

Estudos como o de Graham e Bansal (2007) mostram como uma marca com boa reputação pode ter grande retorno por isto, incluindo a capacidade de atrair e reter clientes de alta qualidade. Estes consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos desta marca de boa reputação, já que estes produtos são percebidos pelo consumidor como produtos de

qualidade superior e a qualidade do serviço e tratamento prestado aos clientes é também percebido como superior. O *endorsement* é apontado por Graham e Bansal (2007) como uma das variáveis com mais influência na percepção da reputação em categorias de elevado envolvimento e conseqüentemente, a disponibilidade para pagar mais.

Desta forma, podemos prever que:

H8a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8e: A devoção do consumidor tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

3. Modelo Conceptual

Após a conclusão da revisão da literatura sobre o tema em questão, apresenta-se neste capítulo o modelo conceptual que servirá de base a este trabalho de investigação.

O objetivo do presente estudo é analisar a relação entre as características dos influenciadores digitais com a perceção das marcas e por sua vez, a relação entre as variáveis da marca e o comportamento do consumidor.

As variáveis estudadas foram agrupadas em três grupos distintos: o primeiro grupo de variáveis diz respeito a dimensões do influenciador como a Confiança, Conhecimento e Atratividade do mesmo, a Ligação Emocional que o consumidor sente com este influenciador, a Congruência entre a personalidade do influenciador e da marca e por fim, a Congruência entre a personalidade do influenciador e do próprio consumidor. O segundo grupo de variáveis, por sua vez, dizem respeito às dimensões da marca, como o Envolvimento, a Credibilidade, a Satisfação, a Atitude em relação à marca e a Devoção do consumidor em relação à marca. A relação entre as variáveis do primeiro e do segundo grupo será objeto de estudo neste trabalho.

O terceiro e último grupo inclui as variáveis relacionadas com o comportamento do consumidor, ou seja, WOM, Intenção de Compra e Disponibilidade para pagar mais.

De igual forma, também a relação entre o segundo e o terceiro grupo de variáveis será alvo de estudo neste trabalho.

Em síntese, o modelo conceptual, que servirá de base a esta investigação, bem como as hipóteses que dele derivam, é ilustrado na figura 1.

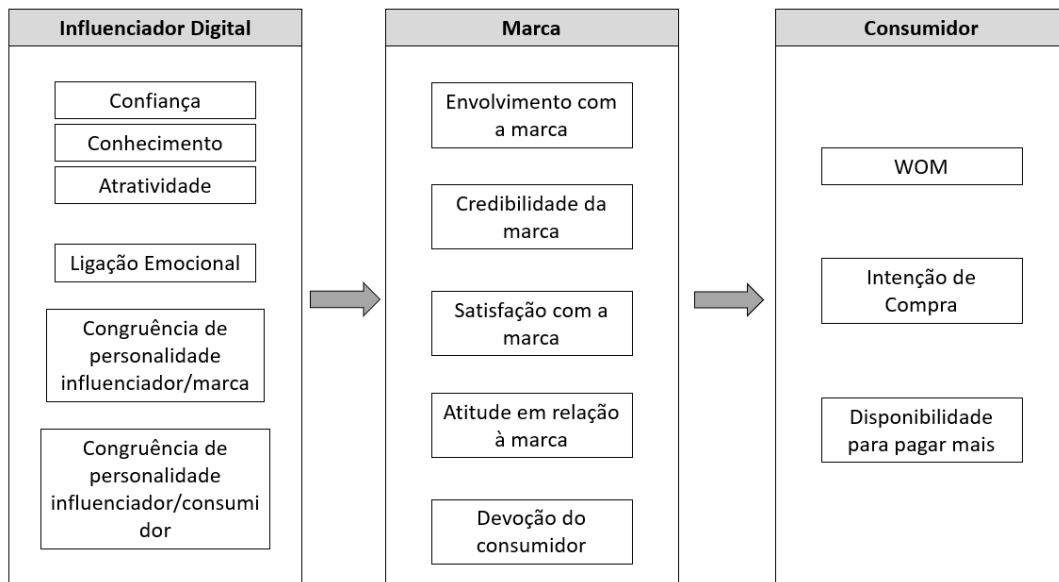


Figura 1 - Modelo Conceptual

Por uma questão de simplificação, as hipóteses não serão retratadas na figura 1. Desta forma, de seguida, apresentamos as hipóteses de investigação associadas ao modelo conceptual.

H1

- **H1a:** A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca
- **H1b:** O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca
- **H1c:** A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca
- **H1d:** A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca
- **H1e:** A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca
- **H1f:** A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo no envolvimento com a marca

H2

- **H2a:** *A confiança no influenciador digital consumidor tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*
- **H2b:** *O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*
- **H2c:** *A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*
- **H2d:** *A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*
- **H2e:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*
- **H2f:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na credibilidade da marca.*

H3

- **H3a:** *A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*
- **H3b:** *O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*
- **H3c:** *A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*
- **H3d:** *A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*
- **H3e:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*
- **H3f:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na satisfação com a marca.*

H4

- **H4a:** *A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*
- **H4b:** *O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*
- **H4c:** *A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*
- **H4d:** *A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*
- **H4e:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*
- **H4f:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.*

H5

- **H5a:** *A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*
- **H5b:** *O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*
- **H5c:** *A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*
- **H5d:** *A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*
- **H5e:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*
- **H5f:** *A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na devoção do consumidor.*

H6

- **H6a:** *O envolvimento com a marca tem um impacto positivo no WOM.*
- **H6b:** *A credibilidade da marca tem um impacto positivo no WOM.*
- **H6c:** *A satisfação com a marca tem um impacto positivo no WOM.*
- **H6d:** *A atitude em relação à marca tem um impacto positivo no WOM.*
- **H6e:** *A devoção do consumidor tem um impacto positivo no WOM.*

H7

- **H7a:** *O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.*
- **H7b:** *A credibilidade da marca tem um impacto positivo na intenção de compra.*
- **H7c:** *A satisfação com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.*
- **H7d:** *A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.*
- **H7e:** *A devoção do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra.*

H8

- **H8a:** *O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.*
- **H8b:** *A credibilidade da marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.*
- **H8c:** *A satisfação com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.*
- **H8d:** *A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.*
- **H8e:** *A devoção do consumidor tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.*

Terminada a apresentação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação que estão associadas ao mesmo, o capítulo que se segue terá como objetivo apresentar a metodologia aplicada.

4. Metodologia da Investigação

Para poder levar a cabo uma investigação de cariz empírico, é necessário proceder a uma recolha de dados e análise dos mesmos (Hill & Hill, 2005). Por sua vez, dados podem ser definidos como informações em formato bruto de observações ou medidas relativas a valores de um conjunto de variáveis, geralmente facultadas por uma entidade, pessoa ou instituição (Hill & Hill, 2005).

O conceito de amostra pode ser definido como “um conjunto de indivíduos de quem se recolherá os dados, deve apresentar as mesmas características das da população de onde foi extraída” (Coutinho, 2011, p.85). Podem ser identificados dois métodos de amostragem: os métodos de amostragem casual ou probabilísticos e os métodos de amostragem não-casual ou não probabilísticos (Hill & Hill, 2005). Nos métodos de amostragem probabilística, cada unidade amostral tem igual probabilidade de ser incluída na amostra final, permitindo ao investigador demonstrar a representatividade da amostra, estimando o nível de confiança e permitindo a generalização de conclusões, da amostra para o universo (Hill & Hill, 2005)

A amostragem não probabilística, por sua vez, é feita com base no julgamento pessoal do investigador, sendo feita uma escolha deliberada dos elementos da amostra (Shukla, 2008).

É de extrema importância que a amostra selecionada seja representativa da população, ou seja, que apresente características idênticas às da população (Ghiglione & Matalon, 2002).

Através das respostas escritas dos participantes, de forma independente e sem assistência, os dados são recolhidos neste instrumento. O questionário pode ser considerado o instrumento mais utilizado na investigação científica, em especial nas Ciências Sociais, permitindo traduzir os objetivos de um estudo através de variáveis mensuráveis. O questionário facilita também a organização dos dados e controlo, fazendo com que a informação seja recolhida de forma rigorosa, evitando enviesamentos (Fortin, 1999).

Para a recolha dos dados junto da amostra no presente estudo, o questionário foi distribuído online, com promoção feita com recurso às redes sociais e também presencialmente. A recolha de dados decorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2018.

Foram recolhidos, assim, 436 inquéritos, dos quais apenas 202 foram considerados para o estudo porque os restantes indicaram não seguir nenhum influenciador digital, como o gráfico 1 ilustra.

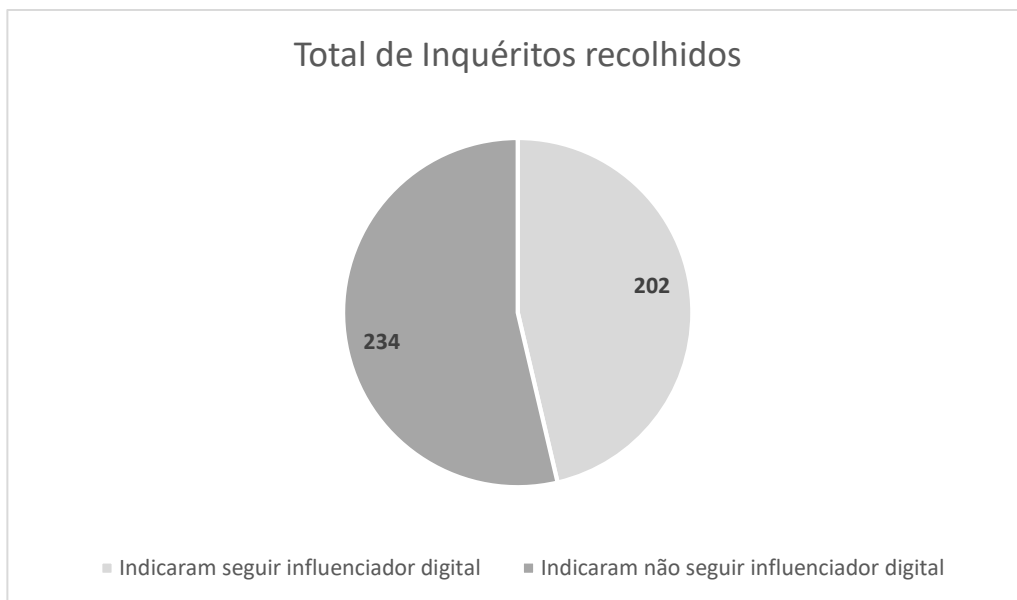


Gráfico 1 - Total de inquéritos recolhidos

4.1. Caracterização da amostra

De seguida, iremos caracterizar o perfil dos respondentes deste estudo, relativamente a fatores sociodemográficos, económicos e familiares. Questões relativas ao género, idade, dimensão do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade concluído e rendimento mensal líquido do agregado permitem conhecer melhor os respondentes que compõem a amostra.

É importante referir que devido a inúmeras variáveis sociodemográficas (sexo, educação, idade, entre outras) esta amostra não pode ser considerada representativa da população nacional. No entanto, esta amostra irá permitir a análise de um novo tópico por uma população que tem contacto com influenciadores digitais, utilizando as redes sociais para os seguir, acompanhando o seu trabalho e os conteúdos que criam, nomeadamente em colaboração com marcas.

- **Género**

Da totalidade das respostas consideradas válidas para o estudo, 39 indivíduos são do sexo masculino (19%) e 163 do sexo feminino (81%) (gráfico 2).

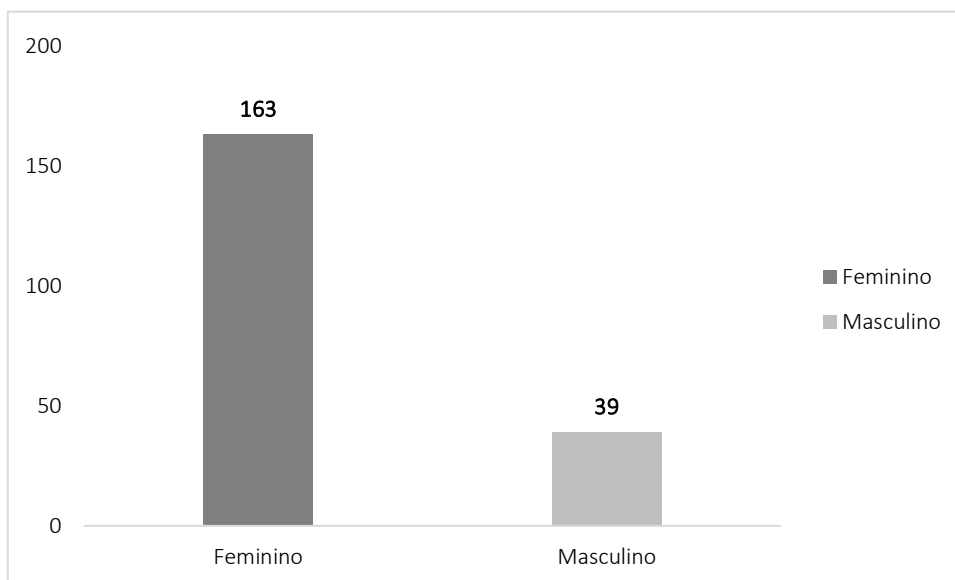


Gráfico 2 - Caracterização da amostra: Género

- **Idade**

Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 12 e os 54 anos, sendo a média de idades dos inquiridos de aproximadamente 27 anos.

- **Agregado familiar**

A média do agregado familiar dos participantes é de 2,98.

- **Estado civil**

No que se refere ao estado civil dos inquiridos, 77,7% são solteiros, 20,3% casados ou em união de facto e 2% divorciados, como está ilustrado no gráfico 3.



Gráfico 3 - Caracterização da Amostra: Estado Civil

Assim, é possível concluir que a maioria dos respondentes são jovens, do sexo feminino e relativamente ao seu estado civil, maioritariamente solteiros.

- **Profissão**

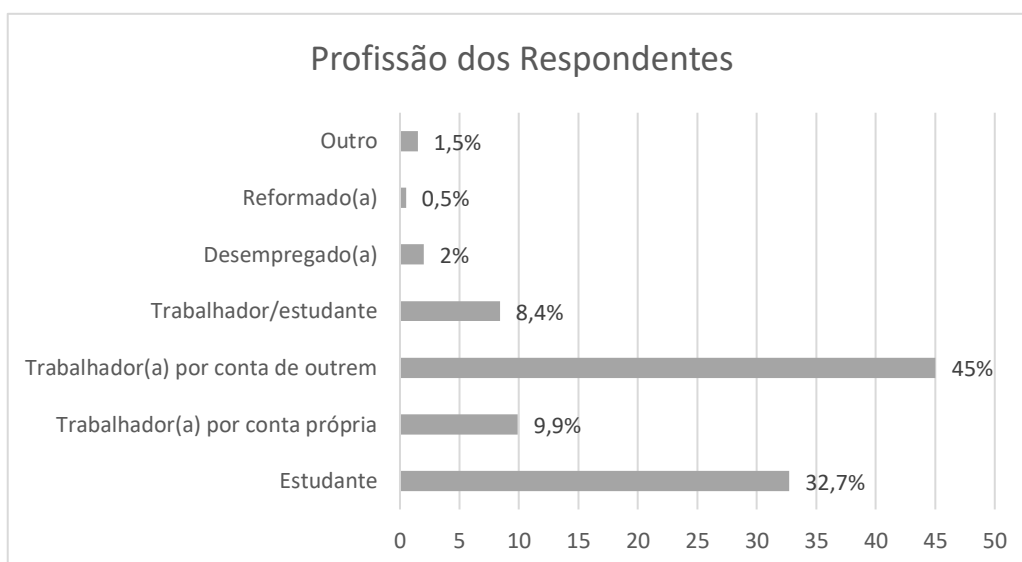


Gráfico 4 - Caracterização da amostra: Profissão

Relativamente às suas profissões, 32,7% dos inquiridos são estudantes, 9,9% são trabalhadores por conta própria, 45% trabalhadores por conta de outrem, 8,4% trabalhadores/estudantes, 2% desempregados, 0,5% reformados e 1,5% escolheram a opção “Outro” (gráfico 4). Podemos verificar que os respondentes são, na sua maioria, trabalhadores por conta de outrem, havendo também uma grande percentagem de estudantes.

- **Escolaridade**

No que se refere ao grau de escolaridade, 7 concluíram o 9º ano de escolaridade (3,5%), 57 o Ensino Secundário até ao 12º ano (28,2%), 2 possuíam um curso profissional ou artístico (1%), 13 frequentaram a universidade ou possuíam o grau de Bacharelato (6,4%) e 123 possuíam Licenciatura ou grau superior (60,9%) (gráfico 5).

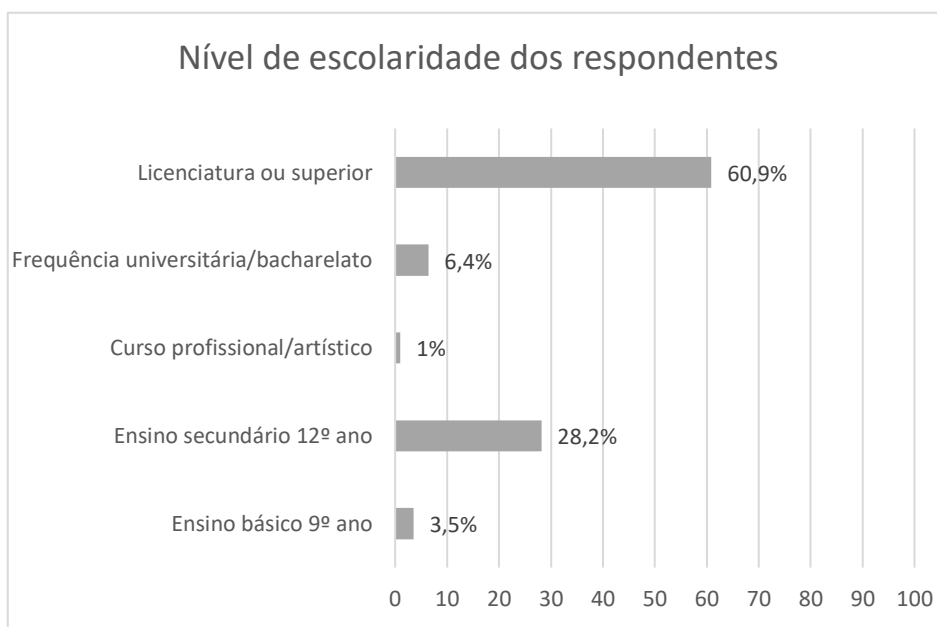


Gráfico 5 - Caracterização da amostra: Nível de escolaridade

Assim, conclui-se que a maioria dos respondentes apresentam um grau académico elevado, havendo um forte domínio de pessoas com o grau de licenciatura concluído.

- **Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

Quando inquiridos sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar, 8 dos respondentes indicaram receber menos de 500€, 48 entre 500 e 999€, 58 entre 1000 e 1499€, 54 entre 1500 e 2499€, 22 entre 2500€ e 4999€ e 6 responderam 5000€ ou mais, enquanto 6 respondentes escolheram não responder a esta questão.

Por fim, é possível concluir que a maioria dos respondentes indica ter um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 1000 e os 1499€.

4.2. Questionário

Para este estudo, optou-se por uma combinação de distribuição do questionário digital e distribuição de inquéritos impressos física e presencialmente. Numa fase inicial, optou-se por distribuir o questionário apenas online, de forma digital. Contudo, devido à baixa taxa de resposta para a dimensão da amostra pretendida, foi necessário recorrer adicionalmente à distribuição física e presencial dos inquéritos.

A aplicação do questionário digital apresenta em si algumas vantagens e desvantagens, sendo as principais vantagens o facto de permitir alcance global, o custo reduzido, a economia de tempo, a flexibilidade, a facilidade de obtenção de grandes amostras, a aplicabilidade a cenários tanto de B2B como de B2C, a obrigatoriedade do preenchimento das questões, inovações tecnológicas, entre outras. Algumas das desvantagens apresentadas pelos questionários digitais são o facto de poderem ser percebidos como *spam*, a baixa taxa de resposta, a impessoalidade, a dependência dos recursos tecnológicos, a seleção e qualidade da seleção da mostra, entre outras (Vieira, Castro, & Junior, 2010).

O inquérito pode ser consultado na íntegra no anexo 1.

Foram recolhidos 32 exemplares válidos em papel e 170 inquéritos online. Em média, cada participante demorou 8 minutos. Após completar o questionário, foi prestado um agradecimento aos participantes e eventuais respostas a questões sobre o propósito do estudo.

Cada um dos participantes respondeu individualmente ao questionário desenvolvido, recebendo a seguinte instrução:

“Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Administração e Contabilidade da Universidade de Aveiro. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos”.

O questionário começou por perguntar aos respondentes se seguiam com regularidade algum(a) influenciador(a) numa plataforma digital (p. ex.: Facebook, YouTube, Instagram,

Snapchat, Twitter, etc., fornecendo também uma definição de Influenciador(a) Digital para ajudar na contextualização.

Segundo o apresentado no início do inquérito, um influenciador digital é uma pessoa que, através da criação de conteúdos nas redes sociais, consegue influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores.

Caso os respondentes respondessem a opção “Não”, o questionário terminava para esses respondentes, pois este estudo foca-se apenas no impacto dos respondentes que seguem influenciadores digitais.

Aos respondentes que identificaram seguir um influenciador era-lhes pedido de seguida que referissem o nome do influenciador em que pensaram e a marca que mais associam a este influenciador e da qual já consumiram produtos ou serviços.

A tabela 1 demonstra as marcas mais mencionada e a tabela 2 apresenta os influenciadores mais mencionados pelos respondentes deste estudo.

Top 6 de Marcas mencionados	
<i>Marca</i>	<i>Frequência Absoluta</i>
Prozis	33
L’Oreal	6
Zara	5
Nike	5
Tresemmé	4
Nyx	4

Tabela 1 - Top 6 de marcas mencionadas

Top 6 de influenciadores digitais mencionados	
<i>Influenciador Digital</i>	<i>Frequência Absoluta</i>
Vanessa Alfaro	10
Maria Vaidosa	9
Bumba na Fofinha	8
Camila Coelho	7
Cacomae	7
Rui Unas	4

Tabela 2 - Top 6 de influenciadores digitais mencionados

Para todas as questões seguintes, recorrendo à escala de *Likert*, de 1 a 7, foi pedido aos participantes que indicassem em que medida concordavam com as afirmações numa escala de sete pontos (1= *Discordo totalmente* a 7= *Concordo totalmente*). Este tipo de escalas possui várias vantagens como o facto de ser de fácil compreensão e de ser adequada às várias técnicas de pesquisa, entre elas, os questionários online. Por outro lado, o tempo de leitura e reflexão em cada item pode ser apresentado como uma desvantagem deste tipo de escala (Malhotra & Birks, 2007).

O inquérito terminava com questões que nos iriam permitir caracterizar a amostra.

4.3. Operacionalização das variáveis

Para a primeira variável, Credibilidade do Influenciador, foi utilizada uma adaptação da escala *Source Credibility Scale* de Ohanian (1990), que apresenta uma lista de adjetivos relativos ao influenciador. Os adjetivos apresentados, (como fiável, honesto, de confiança, sincero entre outros) correspondem às três dimensões da Credibilidade escolhidas para ser tratadas neste estudo, Atratividade, Confiança e Conhecimento (tabela 3).

Tabela 3 - Escala de Credibilidade do Influenciador

Variável	Autor	Itens
Credibilidade do Influenciador	Ohanian (1990)	Confiança: 1. Fiável 2. Honesto(a) 3. De Confiança 4. Sincero(a) 5. Credível
		Conhecimento: 6. Especialista 7. Experiente 8. Conhecedor 9. Competente 10. Qualificado(a)
		Atratividade: 11. Atraente 12. Requitado(a) 13. Elegante 14. Sexy

Posteriormente, foi utilizada a escala *Celebrity Workship Scale* de McCutcheon et al. (2002), com a finalidade de medir a Ligação Emocional que o consumidor sente em relação ao influenciador digital, onde os respondentes tiveram novamente de demonstrar o seu grau de concordância em relação a diferentes afirmações, como ilustra a tabela 4.

Tabela 4 – Escala de Ligação Emocional

Variável	Autor	Itens
Ligação Emocional	McCutcheon et al. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sou obcecado(a) com os detalhes da vida pessoal deste(a) influenciador(a). 2. Quando algo de bom acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim. 3. Quando este(a) influenciador(a) falha, eu sinto que também falhei. 4. Se este(a) influenciador(a) morrer, eu irei sentir que parte de mim também morreu. 5. Eu penso frequentemente neste(a) influenciador(a) mesmo quando não quero. 6. Quando algo de mal acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim. 7. Sinto que os sucessos deste(a) influenciador(a) são também os meus sucessos. 8. Eu guardo fotos e lembranças deste(a) influenciador(a) sempre no mesmo lugar. 9. Seguir este(a) influenciador(a) é como sonhar acordado(a), fazendo assim afastar-me dos meus problemas. 10. Eu sinto frequentemente vontade de aprender os hábitos pessoais deste influenciador(a). 11. Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que este(a) influenciador(a) fez. 12. É agradável estar com pessoas que também gostam deste(a) influenciador(a). 13. Eu adoro falar com outras pessoas que também admiram este(a) influenciador(a). 14. Manter-me informado(a) sobre este(a) influenciador(a) é divertido. 15. Conhecer a história da vida deste(a) influenciador(a) é divertido. 16. Considero que ver, ler ou ouvir falar sobre este(a) influenciador(a) é uma boa forma de passar o tempo.

De seguida, os respondentes foram questionados de forma semelhante relativamente à Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca. Para tal, adaptámos a escala de Kamins e Gupta (1994). Esta adaptação consistiu na formação de frases em vez de apenas adjetivos, frases como “Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca.”, de forma a que os respondentes pudessem classificar o grau de concordância com as frases apresentadas, como ilustrado na tabela 5.

Tabela 5 – Escala de Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca

Variável	Autor	Itens
Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca	Kamins & Gupta (1994) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca. 2. A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a personalidade desta marca. 3. Eu considero a ligação deste(a) influenciador(a) a esta marca pertinente. 4. A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a personalidade desta marca.

De forma a medir agora a Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor, foi utilizada a mesma adaptação da escala de Kamins e Gupta (1994), ilustrada na tabela 6, sendo que o respondente foi desta vez convidado a avaliar a congruência entre a sua própria personalidade e a do influenciador digital identificado, através de afirmações como “Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade”.

Tabela 6 – Escala de Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor

Variável	Autor	Itens
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	Kamins & Gupta (1994) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade. 2. A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a minha personalidade. 3. Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente. 4. A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a minha personalidade.

De seguida, avaliou-se o Envolvimento do respondente com a marca, recorrendo à escala de Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011), ilustrada na tabela 7.

Tabela 7 – Escala de Envolvimento do consumidor com a marca

Variável	Autor	Itens
Envolvimento do consumidor com a marca	Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger (2011) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devido às minhas atitudes pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim. 2. Devido aos meus valores pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim. 3. Pessoalmente, acho que esta marca é muito importante para mim. 4. Comparando com outras marcas, esta marca é importante para mim. 5. Estou interessado(a) nesta marca.

Com o intuito de medir a Credibilidade da marca, os respondentes foram questionados utilizando uma adaptação da escala proposta por Erdem e Swait (1998), um modelo que conjuga diversas escalas e apresenta itens como “Esta marca cumpre aquilo que promete”, ilustrado na tabela 8.

Tabela 8 – Escala de Credibilidade da marca

Variável	Autor	Itens
Credibilidade da marca	(Erdem & Swait, 1998) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca cumpre aquilo que promete. 2. A comunicação desta marca é credível. 3. Esta marca tem um nome no qual sinto que posso confiar. 4. Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.

Relativamente à variável da satisfação com a marca, foi utilizada uma adaptação da escala original de Oliver (1980) feita por Russell-Bennet, McColl-Kennedy e Coote (2007), ilustrada na tabela 9, com a apresentação de itens como “Estou satisfeito(a) por ter decidido comprar esta marca”.

Tabela 9 – Escala de Satisfação com a marca

Variável	Autor	Itens
Satisfação com a marca	Russell-Bennet, McColl-Kennedy & Coote (2007) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estou satisfeito(a) por ter decidido comprar esta marca. 2. Comprar esta marca foi uma escolha certa. 3. Sinto-me bem por ter decidido comprar esta marca 4. Eu acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar esta marca.

Para medir a Atitude dos respondentes em relação à marca, foi utilizado um conjunto de afirmações criadas a partir da escala de Madden, Allen e Twible (1988), ilustrada na tabela 10, sendo usadas afirmações, como “Esta marca é atraente.”, em vez de apenas os adjetivos da escala original.

Tabela 10 – Escala de Atitude em relação à marca

Variável	Autor	Itens
Atitude em relação à marca	Madden, Allen & Twible (1988) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é atraente. 2. Esta marca é boa. 3. Esta marca é agradável. 4. Esta marca traz-me vantagens. 5. Esta marca é admirada.

A Devoção do consumidor foi medida , utilizando uma adaptação da escala de nove itens criada por Ortiz, Reynolds e Franke (2013), ilustrada na tabela 11, incluindo itens como “Eu sou apaixonado(a) por esta marca.”, criada com base na escala original de Ball e Tasaki (1992).

Tabela 11 - Escala de Devoção do consumidor

Variável	Autor	Itens
Devoção do consumidor	Ortiz, Reynolds & Franke (2013) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sou apaixonado(a) por esta marca. 2. Eu sou um(a) fã dedicado(a) a esta marca. 3. Ser fã desta marca é importante para mim. 4. Eu sou muito dedicado(a) a esta marca. 5. As outras pessoas consideram-me um grande fã desta marca. 6. Eu identifico-me muito com esta marca. 7. Esta marca é parte de mim.

De seguida e para medir o WOM, foi utilizada uma adaptação da escala de Maxham III e Netemeyer (2002), criada com base na escala original de Mccollough, Berry e Yadav (2000), ilustrada na tabela 12 e com recurso a afirmações como “Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca”.

Tabela 12 - Escala de WOM

Variável	Autor	Itens
WOM	Maxham III & Netemeyer (2002) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca. 2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares. 3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.

Para medir a variável da Intenção de Compra, recorreu-se à escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991), ilustrada na tabela 13.

Tabela 13 - Escala de Intenção de Compra

Variável	Autor	Itens
Intenção de Compra	Dodds, Monroe & Grewal (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca. 2. Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de eu comprar esta marca seria alta. 3. A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa. 4. A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.

Por fim, de forma a medir a Disponibilidade dos consumidores para pagarem mais, recorreu-se a uma adaptação da escala de Netemeyer et al. (2004), ilustrada na tabela 14, composta por itens como “O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.”

Tabela 14 - Escala de Disponibilidade para pagar mais

Variável	Autor	Itens
Disponibilidade para pagar mais	(Netemeyer et al., 2004) Adaptação	<ol style="list-style-type: none"> 1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca. 2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. 3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes. 4. Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

4.4. Pré-teste

Para verificar o questionário e detetar possíveis erros ou incoerências, foi feito um pré-teste ao questionário com uma pequena amostra de dez indivíduos, o que permitiu aperfeiçoar o questionário. Para este pré-teste, foram escolhidos indivíduos pertencentes a faixas etárias diversas.

Entre as várias sugestões recolhidas durante o pré-teste, foi identificado que o termo influenciador digital ainda não é universalmente conhecido por todos. Por isso, de forma a facilitar a associação, foi sugerido que se colocasse uma definição logo no início do questionário para que os todos respondentes tivessem por base uma definição comum. Também foram sugeridas algumas correções na secção de caracterização da amostra.

Após receber feedback, foram feitas as devidas alterações ao questionário.

4.5. Análise Fatorial Exploratória

Após a apresentação dos itens de cada uma das escalas utilizadas no questionário, o objetivo deste capítulo é estudar as variáveis em estudo, analisando a validade e consistência interna de cada uma delas. Com recurso ao programa estatístico SPSS, foram realizadas análises fatoriais exploratórias. Uma análise fatorial pode ser definida como “um instrumento que possibilita organizar a maneira como os sujeitos interpretam as coisas, indicando as que estão relacionadas entre si e as que não estão” (Pestana & Gageiro, 2000, p.389). Nas ciências sociais, esta técnica é frequentemente utilizada com a finalidade de analisar correlações entre variáveis, com recurso a escalas de avaliação (Hill & Hill, 2005).

Pestana & Gageiro (2014, p.519) definem análise fatorial exploratória como um “conjunto de técnicas estatísticas que permite explicar a correlação entre as variáveis observáveis (fatores), de forma a simplificar os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”. Pode-se considerar que o objetivo principal deste instrumento é a redução do número de variáveis iniciais, identificando os fatores que estas têm em comum.

Os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* têm como objetivo verificar se existem correlações entre variáveis. Estes dois testes estatísticos permitem avaliar se é possível estabelecer pesos fatoriais para o conjunto de dados em questão. O teste de KMO tem como objetivo testar a qualidade das correlações entre as variáveis, mostrando a força da relação entre estas (Pestana & Gageiro, 2014).

Os valores devem variar entre 0 e 1, devendo ser superiores a 0,5 para prosseguir com a análise fatorial.

Tabela 15 - Valores da estatística Kaiser-Meyer-Olkin

KMO	Análise fatorial
0,9-1	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2000)

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, podemos dizer que este complementa a estatística KMO, na apreciação da qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2000). Na interpretação dos valores deste tipo de teste, é importante salientar que o valor de probabilidade deve ser menor que 0,05 relativamente à qualidade das correlações entre variáveis, permitindo retirar conclusões de que as variáveis estão significativamente relacionadas.

Numa fase posterior à realização destes dois tipos de teste, é possível realizar testes no sentido de avaliar a qualidade da correlação entre os itens e a consistência interna. A consistência interna referida diz respeito ao facto das respostas dadas relativamente aos itens poderem diferenciar, não porque o questionário seja suscetível a várias interpretações mas

porque diferentes respondentes poderão ter diferentes opiniões (Pestana & Gageiro, 2014). Desta forma, se não se concluir que uma variável é inapropriada para análise fatorial, esta deve ser também avaliada relativamente aos seus valores das comunalidades e da percentagem da variância passível de ser explicada, bem como dos pesos fatoriais.

De seguida, é importante realizar também avaliações do *alpha de Cronbach*, de forma a medir a consistência interna da escala em questão. Os valores das comunalidades são referentes à proporção da variância total de cada variável explicada por cada item ou fator, permitindo aferir o contributo de cada item para explicar a variável. Os valores das comunalidades variam entre 0 e 1, ou seja, quanto mais próximo de 1 for o valor, maior será a variância explicada pelo item (Laureano & Botelho, 2010; Pestana & Gageiro, 2000).

Relativamente à informação transmitida pelos pesos fatoriais de cada item, estes indicam o contributo de cada item para a definição da variável em questão, devendo o seu valor ser igual ou superior a 0,5 para se poder considerar importante (Pestana & Gageiro, 2014).

Finalmente, deve ser também calculado o *alpha de Cronbach* para cada uma das variáveis com o intuito de medir a consistência interna das variáveis do modelo. O valor do *alpha de Cronbach* deve estar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o valor, maior será a consistência interna entre vários itens das variáveis do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2000), valores superiores a 0,8 indicam que existe uma boa consistência interna. Valores abaixo de 0,8 e acima de 0,7, são considerados pelos autores como aceitáveis, questionáveis se maiores que 0,6, pobres se maiores que 0,5 e inaceitáveis se menores que 0,5. Este é um dos indicadores mais usados neste tipo de investigação.

Tabela 16 - Classificação da consistência a partir dos valores de Alpha de Cronbach

Consistência interna	Valor de Alpha de Cronbach
Muito boa	Superior a 0,9
Boa	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraca	0,6 - 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014, p. 531)

Estes serão os testes realizados na análise fatorial exploratória e na análise da fiabilidade dos itens de cada uma das variáveis consideradas neste estudo. Os resultados destes testes são apresentados de seguida.

Tabela 17 - Análise fatorial exploratória da credibilidade do influenciador

Itens	Credibilidade do Influenciador	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Confiança		
Fiável	0.86	0.93
Honesto(a)	0.90	0.95
De Confiança	0.91	0.95
Sincero(a)	0.88	0.94
Credível	0.87	0.93
KMO	.87	
Bartlett	0.00	
Valor total	4.41	
% Variância explicada	88.26%	
Alpha de Cronbach	.97	
Conhecimento		
Especialista	0.84	0.92
Experiente	0.87	0.93
Conhecedor	0.87	0.93
Competente	0.74	0.86
Qualificado(a)	0.81	0.90
KMO	.87	
Bartlett	0.00	
Valor total	4.13	
% Variância explicada	82.67%	
Alpha de Cronbach	.95	
Atratividade		
Atraente	0.84	0.92
Requintado(a)	0.85	0.92
Elegante	0.91	0.96
Sexy	0.82	0.91
KMO	.82	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.43	
% Variância explicada	85.66	
Alpha de Cronbach	.94	

Tal como podemos verificar na tabela 13, os valores de KMO e de Alpha de Cronbach para a confiança no influenciador foram de 0,87 e 0,97 respetivamente. Estes valores são considerados muito bons, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60,

revelando estes cinco itens uma contribuição explicativa razoável igual a 88,26%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Quanto aos pesos fatoriais do conhecimento do influenciador, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes cinco itens uma contribuição explicativa razoável igual a 82,67%. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante. Os valores de KMO e de Alpha de Cronbach para o conhecimento do influenciador foram de 0,87 e 0,95 respectivamente, considerados muito bons, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada.

O valor de KMO para a atratividade do influenciador foi de 0,82, podendo ser considerado bom e o valor de Alpha de Cronbach 0,94, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável igual a 85,66%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens.

Tabela 18 - Análise fatorial exploratória da ligação emocional

Itens	Ligação Emocional	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
1. Eu sou obcecado(a) com os detalhes da vida pessoal deste(a) influenciador(a).	0.43	0.60
2. Quando algo de bom acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	0.53	0.69
3. Quando este(a) influenciador(a) falha, eu sinto que também falhei.	0.62	0.65
4. Se este(a) influenciador(a) morrer, eu irei sentir que parte de mim também morreu.	0.48	0.62
5. Eu penso frequentemente neste(a) influenciador(a) mesmo quando não quero.	0.61	0.67
6. Quando algo de mal acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	0.77	0.76

7. Sinto que os sucessos deste(a) influenciador(a) são também os meus sucessos.	0.60	0.73
8. Eu guardo fotos e lembranças deste(a) influenciador(a) sempre no mesmo lugar.	0.59	0.63
9. Seguir este(a) influenciador(a) é como sonhar acordado(a), fazendo assim afastar-me dos meus problemas.	0.47	0.68
10. Eu sinto frequentemente vontade de aprender os hábitos pessoais deste influenciador(a).	0.41	0.64
11. Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que este(a) influenciador(a) fez.	0.63	0.65
12. É agradável estar com pessoas que também gostam deste(a) influenciador(a).	0.81	0.75
13. Eu adoro falar com outras pessoas que também admiram este(a) influenciador(a).	0.77	0.78
14. Manter-me informado(a) sobre este(a) influenciador(a) é divertido.	0.79	0.75
15. Conhecer a história da vida deste(a) influenciador(a) é divertido.	0.70	0.73
16. Considero que ver, ler ou ouvir falar sobre este(a) influenciador(a) é uma boa forma de passar o tempo.	0.72	0.74
KMO	0.91	
Bartlett	0.00	
Valor total	7.78	
% Variância explicada	48.59	
Alpha de Cronbach	0.93	

Relativamente à variável ligação emocional, podemos verificar que o valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, à exceção dos itens “Eu sou obcecado(a) com os detalhes da vida pessoal deste(a) influenciador(a)”, “Quando algo de bom acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim”, “Se este(a) influenciador(a) morrer, eu irei sentir que parte de mim também morreu”, “Eu guardo fotos e lembranças deste(a) influenciador(a) sempre no mesmo lugar”, “Seguir este(a) influenciador(a) é como sonhar acordado(a), fazendo assim afastar-me dos meus problemas” e “Eu sinto frequentemente vontade de aprender os hábitos pessoais deste influenciador(a)”, que revela uma capacidade explicativa mais baixa, sendo que a variância cumulativa da variável é de 48,59%, considerada razoável.

Os valores de KMO e de *Alpha de Cronbach* para a ligação emocional foram de 0,91 e 0,93 respetivamente, considerados muito bons, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O

valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 19 - Análise fatorial exploratória da congruência de personalidade entre o influenciador digital e a marca

Itens	Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca.	0.88	0.94
A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a personalidade desta marca.	0.91	0.96
Eu considero a ligação deste(a) influenciador(a) a esta marca pertinente.	0.82	0.91
A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a personalidade desta marca.	0.89	0.95
KMO	0.78	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.51	
% Variância explicada	87.78%	
Alpha de Cronbach	0.95	

O valor de KMO da congruência de personalidade entre o influenciador digital e a marca foi de 0,78, considerado médio e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,95, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável igual a 87,78%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 20 - Análise fatorial exploratória da congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor

Itens	Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade.	0.88	0.94
A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a minha personalidade.	0.91	0.95
Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente.	0.26	0.51
A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a minha personalidade.	0.89	0.95
KMO	0.79	
Bartlett	0.00	
Valor total	2.94	
% Variância explicada	73.43%	
Alpha de Cronbach	0.77	

Para a variável congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor, os valores das comunalidades são superiores a 0,60, à exceção do item “Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente”, que revela uma capacidade explicativa razoável igual a 73,43%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, à exceção do item “Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente”. O valor total do fator que explica esta variável é razoável, o que indica que é um fator de média importância.

Os valores de KMO e de *Alpha de Cronbach* para a congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor foram de 0,79 e 0,77 respetivamente, considerados médios, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna média. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens.

Tabela 21 - Análise fatorial exploratória do envolvimento com a marca

Itens	Envolvimento com a marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Devido às minhas atitudes pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	0.84	0.92
Devido aos meus valores pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	0.86	0.93
Pessoalmente, acho que esta marca é muito importante para mim.	0.82	0.90
Comparando com outras marcas, esta marca é importante para mim.	0.85	0.92
Estou interessado(a) nesta marca.	0.63	0.79
KMO	0.85	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.99	
% Variância explicada	79.74%	
Alpha de Cronbach	0.94	

Para a variável envolvimento com a marca, o valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes cinco itens uma contribuição explicativa razoável igual a 79,74%. O valor de KMO para o envolvimento com a marca foi de 0,85, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,94, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 22 - Análise fatorial exploratória da credibilidade da marca

Itens	Credibilidade da marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Esta marca cumpre aquilo que promete.	0.80	0.89
A comunicação desta marca é creível.	0.84	0.92
Esta marca tem um nome no qual sinto que posso confiar.	0.88	0.94
Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.	0.74	0.86
KMO	0.83	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.26	
% Variância explicada	81.40%	
Alpha de Cronbach	0.92	

O valor de KMO para a credibilidade da marca foi de 0,83, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,92, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável igual a 81,40%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 23 - Análise fatorial exploratória da satisfação com a marca

Itens	Satisfação com a marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Estou satisfeito(a) por ter decidido comprar esta marca.	0.97	0.98
Comprar esta marca foi uma escolha certa.	0.97	0.99
Sinto-me bem por ter decidido comprar esta marca	0.94	0.97
Eu acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar esta marca.	0.97	0.99
KMO	0.85	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.85	
% Variância explicada	96.23%	
Alpha de Cronbach	0.99	

Quanto aos pesos fatoriais da satisfação com a marca, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante. O valor de KMO para a satisfação com a marca foi de 0,85, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,99, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável igual a 96,23%.

Tabela 24 - Análise fatorial exploratória da atitude em relação à marca

Itens	Atitude em relação à marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Esta marca é atraente.	0.65	0.81
Esta marca é boa.	0.87	0.93
Esta marca é agradável.	0.88	0.94
Esta marca traz-me vantagens.	0.54	0.73
Esta marca é admirada.	0.74	0.86
KMO	0.82	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.68	
% Variância explicada	73.53	
Alpha de Cronbach	0.91	

Relativamente à variável atitude em relação à marca, o valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, à exceção do item “Esta marca traz-me vantagens”, o que revela uma capacidade explicativa razoável igual a 73,53%. O valor de KMO para a atitude em relação à marca foi de 0,82, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,91, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 25 - Análise fatorial exploratória da devoção do consumidor

Itens	Devoção do consumidor	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Eu sou apaixonado(a) por esta marca.	0.77	0.88
Eu sou um(a) fã dedicado(a) a esta marca.	0.81	0.90
Ser fã desta marca é importante para mim.	0.81	0.90
Eu sou muito dedicado(a) a esta marca.	0.87	0.93
As outras pessoas consideram-me um grande fã desta marca.	0.74	0.86
Eu identifico-me muito com esta marca.	0.68	0.82
Esta marca é parte de mim.	0.73	0.85
KMO	0.89	
Bartlett	0.00	
Valor total	5.41	
% Variância explicada	77.28	
Alpha de Cronbach	0.95	

Quanto aos pesos fatoriais da variável devoção do consumidor, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

O valor de KMO para a devoção do consumidor foi de 0,89, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,95, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes sete itens uma contribuição explicativa razoável igual a 77,28%.

Tabela 26 - Análise fatorial exploratória do WOM

Itens	WOM	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	0.86	0.93
Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	0.93	0.96
Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	0.93	0.96
KMO	0.75	
Bartlett	0.00	
Valor total	2.72	
% Variância explicada	90.49	
Alpha de Cronbach	0.95	

O valor de KMO para o WOM foi de 0,75, considerado médio e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,95, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes três itens uma contribuição explicativa igual a 90,49%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 27 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra

Itens	Intenção de Compra	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca.	0.45	0.67
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de eu comprar esta marca seria alta.	0.89	0.94
A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa.	0.89	0.94
A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	0.81	0.90
KMO	0.81	
Bartlett	0.00	
Valor total	3.03	
% Variância explicada	75.85	
Alpha de Cronbach	0.88	

Os valores das comunalidades para a intenção de compra são superiores a 0,60, à exceção do item “Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca”, o que revela uma capacidade explicativa razoável igual a 75,85%. O valor de KMO para a intenção de compra foi de 0,81, considerado bom e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,95, considerado muito bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada.

O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Tabela 28 - Análise fatorial exploratória da disponibilidade para pagar mais

Itens	Disponibilidade para pagar mais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	0.67	0.82
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	0.75	0.87
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	0.74	0.86
Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	0.68	0.83
KMO	0.76	
Bartlett	0.00	
Valor total	2.84	
% Variância explicada	70.92	
Alpha de Cronbach	0.86	

Para a disponibilidade para pagar mais, o valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável igual a 70,92%.

O valor de KMO para a disponibilidade para pagar mais foi de 0,76, considerado médio e o valor de *Alpha de Cronbach* foi 0,86, considerado bom, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator.

O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante.

Em síntese, podemos afirmar que a análise fatorial realizada é satisfatória e confirma a existência de correlações significativas entre os itens de cada uma das variáveis. Confirmou-se também que cada variável latente do modelo mede um conjunto de características específicas, o que permite comprovar a unidimensionalidade das escalas. Sendo assim, estando todas as variáveis correlacionadas com o fator que as explica, significa que medem algo em comum. Adicionalmente, é importante realçar que todas as variáveis cumprem o requisito associado à fiabilidade, denotando a existência de uma consistência interna adequada. Desta forma e com a análise concluída, é possível afirmar, de forma generalizada, a adequabilidade das escalas utilizadas para medir as variáveis do modelo deste estudo.

5. Análise de resultados

Neste capítulo, o objetivo principal é analisar os resultados obtidos. Através das estatísticas preliminares, é possível descrever e caracterizar uma amostra, com recurso a medidas como a média e a mediana (Hill & Hill, 2005). Com recurso ao desvio padrão, é possível obter uma descrição resumida da variação dos valores de cada variável.

De forma a estudar o comportamento das variáveis e as respostas dos respondentes, são de seguida apresentados os resultados da estatística descritiva relativa aos itens de cada uma das variáveis deste estudo. São apresentados os resultados obtidos com recurso ao software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde foi calculada a média e o desvio padrão, apresentando-se a percentagem correspondente para cada um dos itens das variáveis com base na escala de Likert.

5.1. Análise descritiva das variáveis em estudo

Credibilidade do Influenciador

A variável credibilidade do influenciador, que se divide em três dimensões: confiança, constituída por cinco itens, conhecimento, constituída por cinco itens e atratividade, constituída por quatro itens, conforme demonstra a Tabela 29, tendo-se considerado estes itens de forma a avaliar a credibilidade do influenciador digital percebida pelo consumidor.

Tabela 29 - Análise descritiva da variável credibilidade do influenciador

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
Confiança									
A1: Fiável	5.60	1.26	0	1.5	5.9	9.9	26.2	26.2	30.2
A2: Honesto(a)	5.56	1.30	0	2.5	4.5	14.4	21.3	28.2	29.2
A3: De Confiança	5.54	1.28	0.5	2	4	12.9	25.2	28.2	27.2
A4: Sincero(a)	5.55	1.32	0	2.5	5.9	11.4	24.3	25.7	30.2
A5: Credível	5.59	1.30	0	2.5	5.9	9.4	24.3	28.2	29.7
Conhecimento									
A6: Especialista	5.01	1.56	1.5	6.5	8.5	19.9	21.4	21.4	20.9
A7: Experiente	5.48	1.40	1	3	6.9	9.4	23.8	28.2	27.7
A8: Conhecedor	5.52	1.43	1.5	3	6.5	8	21.4	31.3	28.4

A9: Competente	5.62	1.31	0.5	2.5	3.5	13.4	18.8	31.2	30.2
A10: Qualificado(a)	5.21	1.51	2	3	7	20.9	19.9	21.9	25.4
Atratividade									
A11: Atraente	5.19	1,56	2.5	4.5	5.9	19.3	19.3	23.8	24.8
A12: Requintado(a)	5.10	1.63	3	6	7	16.4	20.9	22.9	23.9
A13: Elegante	5.30	1.66	2.5	6.4	5.4	15.3	16.8	21.8	31.7
A14: Sexy	4.80	1.75	5	7.5	7.5	25.9	13.9	17.9	22.4

Sendo a escala de avaliação de 7 pontos, pode-se interpretar o ponto 4 como um valor neutro, sem opinião (não concordo nem discordo). Sendo assim, respostas com valores inferiores serão consideradas nesta análise discordantes pelo que respostas com valores superiores serão classificadas de concordantes.

Analisando-se os resultados obtidos da variável **credibilidade**, em relação à variável de confiança, é possível verificar que os itens “Fiável”, “Honesto(a)”, “Sincero(a)” e “Credível” foram classificados com maior frequência (30,2%, 29,2%, 30,2% e 29,7% respetivamente) com o nível de concordância 7 segundo a escala de Likert. No item “De Confiança”, foi classificado com maior frequência (28,2%) com o nível de concordância 6 segundo a escala de Likert.

De forma geral, é possível afirmar que os respondentes apresentam uma opinião forte, representada pelo valor de concordância 7 segundo a escala de Likert, permitindo concluir que os respondentes consideram os influenciadores que selecionaram fiáveis, honestos, sinceros e creíveis. A média geral para a dimensão confiança da variável credibilidade é de 5,57, o que demonstra que os consumidores concordam ter confiança no influenciador digital.

Para a dimensão conhecimento da variável **conhecimento** é possível verificar que os itens “Especialista”, “Experiente”, “Conhecedor” e “Competente” foram classificados com maior frequência (21,4%, 28,2%, 31,3% e 31,2% respetivamente) com o nível de concordância 6 segundo a escala de Likert. No item “Qualificado(a)”, foi classificado com maior frequência (25,4%) com o nível de concordância 7 segundo a escala de Likert.

De forma geral, é possível afirmar que os respondentes apresentam uma opinião relativamente forte, representada pelo valor de concordância 6 segundo a escala de Likert, permitindo concluir que os respondentes veem os influenciadores que selecionaram como especialistas, experientes, conhecedores, qualificados e competentes.

A média geral para a dimensão conhecimento da variável credibilidade é de 5,37, o que demonstra que os consumidores concordam que o influenciador digital tem conhecimento.

Relativamente à dimensão atratividade da variável **atratividade** é possível verificar que os itens “Atraente”, “Requintado(a)”, “Elegante” e “Sexy” foram classificados com maior

frequência (24,8%, 23,9%, 31,7% e 22,4% respectivamente) com o nível de concordância 7 segundo a escala de Likert. De forma geral, é possível afirmar que os respondentes apresentam uma opinião forte, representada pelo valor de concordância 7 segundo a escala de Likert, permitindo concluir que os respondentes veem os influenciadores que selecionaram como atraentes, requintados, elegantes e sexy.

A média geral para a dimensão atratividade da variável credibilidade é de 5,09, o que demonstra que os consumidores concordam que o influenciador é atraente.

Ligação Emocional

A variável ligação emocional é composta por 16 itens que avaliam a forma como os respondentes se sentem ligados emocionalmente ao influenciador digital, como ilustrado na Tabela 30.

Tabela 30 - Análise descritiva da variável ligação emocional

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
B1: Eu sou obcecado(a) com os detalhes da vida pessoal deste(a) influenciador(a).	2.28	1.62	52	13.4	6.4	16.8	7.4	2.5	1.5
B2: Quando algo de bom acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	2.39	1.61	47.5	13.9	8.9	15.3	11.4	2.5	0.5
B3: Quando este(a) influenciador(a) falha, eu sinto que também falhei.	1.60	1.12	69.3	16.3	3.5	7.4	2.5	1	0
B4: Se este(a) influenciador(a) morrer, eu irei sentir que parte de mim também morreu.	1.85	1.32	59.4	20.8	3.5	11.4	3.5	0	1.5
B5: Eu penso frequentemente neste(a) influenciador(a) mesmo quando não quero.	1.63	1.20	69.8	14.4	5.4	6.4	1.0	3.0	0
B6: Quando algo de mal acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	1.61	1.13	69.3	14.9	5.4	8.9	0	0.5	1
B7: Sinto que os sucessos deste(a) influenciador(a) são também os meus sucessos.	1.98	1.46	58.4	16.8	6.9	6.9	8.4	2	0.5
B8: Eu guardo fotos e lembranças deste(a) influenciador(a) sempre no mesmo lugar.	1.56	1.17	75.2	10.9	2	7.9	3	0.5	0.5

B9: Seguir este(a) influenciador(a) é como sonhar acordado(a), fazendo assim afastar-me dos meus problemas.	2.21	1.68	56.9	11.9	6.4	8.4	11.9	3.5	1
B10: Eu sinto frequentemente vontade de aprender os hábitos pessoais deste influenciador(a).	3.07	1.88	30.7	18.8	7.9	11.9	20.3	6.9	3.5
B11: Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que este(a) influenciador(a) fez.	3.54	1.94	24.3	14.9	6.9	9.4	29.2	11.4	4
B12: É agradável estar com pessoas que também gostam deste(a) influenciador(a).	3.85	1.85	19.8	8.9	6.4	18.8	29.2	11.4	5.4
B13: Eu adoro falar com outras pessoas que também admiram este(a) influenciador(a).	3.48	1.89	25.2	11.4	8.9	17.3	23.8	8.9	4.5
B14: Manter-me informado(a) sobre este(a) influenciador(a) é divertido.	4.28	1.86	13.4	10.9	4.5	14.4	28.2	20.3	8.4
B15: Conhecer a história da vida deste(a) influenciador(a) é divertido.	4.18	1.88	14.9	9.9	5.9	18.3	19.8	24.8	6.4
B16: Considero que ver, ler ou ouvir falar sobre este(a) influenciador(a) é uma boa forma de passar o tempo.	4.06	1.93	18.3	7.9	6.9	17.3	22.3	19.8	7.4

A análise dos valores relativos às médias de resposta em cada item desta variável, permite-nos desde já verificar que são bastante inferiores às médias até agora observadas.

Os itens B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10 e B13 foram classificados pela maioria dos respondentes da presente amostra como discordantes, recaindo a escolha mais frequente no ponto 1 segundo a escala de Likert.

No item B11, é possível encontrar uma divergência de opinião, já que a maioria dos respondentes (29,2%) concordam com a afirmação, elegendo o nível 5 de concordância e uma percentagem muito próximo (24,3%) discordam com a afirmação, elegendo o nível 1 de discordância.

Relativamente ao item B12, é possível encontrar uma nova divergência de opinião, a maioria dos respondentes (29,2%) concordam com a afirmação, elegendo o nível 5 de concordância e por sua vez, 19,8% discordam com a afirmação, elegendo o nível 1 de discordância.

No item B13, é também possível reconhecer divergência de opinião já que apesar da maioria dos respondentes (25,2%) discordarem com a afirmação, 23,8% concordam com a afirmação, elegendo o nível 5. Relativamente ao item B14, a maioria dos respondentes concordam com a afirmação, escolhendo o nível 5 (28,2%) ou 6 (20,3%). No item B15, a maioria

dos respondentes afirmam concordar com a afirmação, escolhendo o nível 5 (19,8%) ou o nível 6 (24,8%).

Por fim, em relação ao item B16, é possível afirmar que a maioria concorda com a afirmação, elegendo o nível 5 (17,3%), nível 6 (22,3%) ou nível 7 (19,8%).

De forma geral, é possível afirmar que os respondentes discordam com as afirmações apresentadas, representada pelo valor de concordância 1 segundo a escala de Likert, permitindo concluir que os respondentes não concordam ter uma ligação emocional com o influenciador digital que elegeram e traduzido também pela média geral para a variável ligação emocional que é de 2,72.

Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca

A variável congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca é composta por 4 itens que avaliam a forma como os respondentes veem a congruência entre a personalidade do influenciador digital e a personalidade da marca, como ilustrado na Tabela 31.

Tabela 31 – Análise descritiva da variável congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
C1: Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca.	5.58	1.40	1.5	2.5	2.5	15.8	18.3	26.7	32.7
C2: A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a personalidade desta marca.	5.62	1.38	1.0	3.5	2.5	12.9	18.3	29.7	32.2
C3: Eu considero a ligação deste(a) influenciador(a) a esta marca pertinente.	5.65	1.43	2.0	2.0	3.5	12.9	15.8	28.7	35.1
C4: A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a personalidade desta marca.	5.64	1.39	1.5	2.0	3.5	12.9	18.3	27.7	34.2

Da análise da tabela apresentada (Tabela 29) verifica-se que as médias de resposta são todas positivas (assinaladas com maior frequência com o nível 7), não havendo divergências a reportar.

Relativamente ao item C1, a maioria dos respondentes concordaram com a afirmação “Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca” com o nível 5 (18,3%), nível 6 (26,7%) ou nível 7 (32,7%).

No item C2, a maioria dos respondentes concordou com a afirmação “A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a personalidade desta marca” com o nível 5 (18,3%), nível 6 (29,7%) ou nível 7 (32,2%).

No item C3, a maioria dos respondentes concordou que a ligação deste(a) influenciador(a) a esta marca pertinente com o nível 5 (15,8%), nível 6 (28,7%) ou nível 7 (35,1%).

Por fim, no item C4, a maioria dos respondentes concordou com a afirmação “A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a personalidade desta marca” com o nível 5 (18,3%), nível 6 (27,7%) ou nível 7 (34,2%).

De forma geral, é possível afirmar que os respondentes têm uma opinião forte e positiva em relação a esta congruência da personalidade, representada pelo valor de concordância 7 segundo a escala de Likert, permitindo concluir que os respondentes concordam que a personalidade do influenciador digital que elegeram é congruente com a personalidade da marca em questão. A média geral para a variável congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca que é de 5,62.

Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor

A variável congruência da personalidade entre o influenciador e o consumidor é composta por 4 itens que avaliam a forma como os respondentes veem a congruência entre a personalidade do influenciador digital e a sua própria personalidade, como ilustrado na Tabela 32.

Tabela 32 – Análise descritiva da variável congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
D1: Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade.	4.21	1.69	12.4	5.0	7.9	30.2	18.3	20.8	5.4
D2: A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a minha personalidade.	4.25	1.70	11.4	5.9	7.4	31.2	16.3	20.8	6.9
D3: Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente.	4.08	3.35	18.8	5.9	6.9	29.2	19.3	13.4	5.9
D4: A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a minha personalidade.	4.18	1.70	11.9	6.4	6.9	32.7	17.3	17.8	6.9

Relativamente à variável Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor, é possível verificar que as opiniões dos respondentes são mais neutras.

Relativamente ao item D1, a maioria dos respondentes tem uma opinião neutra em relação à afirmação “Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade” com o nível 4 (30,2%). No item D2, a maioria dos respondentes apresentou igualmente uma opinião neutra relativamente à afirmação “A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a minha personalidade” com o nível 4 (31,2%).

No item D3, é possível identificar uma ligeira divergência de opiniões. Embora a maioria dos respondentes nem concorda nem discorda da afirmação “Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente” com o nível 4 (29,2%), 18, 8% dos respondentes discorda com a afirmação, elegendo o nível 1 de concordância.

Por fim, no item D4, a maioria dos respondentes apresentou uma opinião neutra relativamente à afirmação “A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a minha personalidade” com o nível 4 (32,7%).

Desta forma, é possível afirmar que os respondentes não têm uma opinião forte em relação a esta congruência de personalidades, representada pelo valor de concordância 4

segundo a escala de Likert, permitindo, assim, concluir que os respondentes nem concordam nem discordam que a personalidade do influenciador digital que elegeram é congruente com a sua própria personalidade. A média geral para a variável congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor é de 5,61.

Envolvimento do consumidor com a marca

A variável envolvimento do consumidor com a marca é composta por 5 itens que avaliam a forma como os respondentes veem o seu envolvimento com a marca, como ilustrado na Tabela 33.

Tabela 33 - Análise descritiva da variável envolvimento do consumidor com a marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
E1: Devido às minhas atitudes pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	3.89	1.72	17.8	5	5.9	34.2	21.3	10.9	5
E2: Devido aos meus valores pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	3.79	1.75	18.8	7.4	5.4	32.7	20.8	9.9	5
E3: Pessoalmente, acho que esta marca é muito importante para mim.	3.59	1.84	25.2	5.9	5.4	29.2	20.8	8.9	4.5
E4: Comparando com outras marcas, esta marca é importante para mim.	3.85	1.79	20.3	5.4	5.4	26.7	26.2	11.4	4.5
E5: Estou interessado(a) nesta marca.	4.83	1.71	8.4	5.4	2.5	17.3	26.2	25.2	14.9

Relativamente à variável envolvimento do consumidor com a marca, é possível verificar que existem opiniões divergentes, entre opiniões de discordância e neutras.

Relativamente ao item E1, a maioria dos respondentes têm uma opinião neutra (34,2%), elegendo o nível 4 de concordância e simultaneamente, 17,8% elegeram o nível 1, afirmando não concordar com a afirmação.

No item E2, a maioria dos respondentes apresentou uma opinião neutra, nível 4, relativamente à afirmação enquanto que 18,8% da amostra discordaram da afirmação, elegendo o nível 1 de concordância.

No item E3, é possível identificar mais uma divergência de opiniões. Embora a maioria dos respondentes nem concorde nem discorde da afirmação, classificando com o nível 4 (29,2%), 25,2% dos respondentes discorda da afirmação, elegendo o nível 1 de concordância.

No item E4, a maioria dos respondentes apresentou uma opinião neutra relativamente à afirmação apresentada com o nível 4 (26,7%) e simultaneamente, 20,3% discordaram da afirmação, elegendo o nível 4 de concordância.

Desta forma, podemos identificar duas tendências distintas e divergentes, um grupo com opiniões neutras relativamente às afirmações, representadas pelo valor de concordância 4 e outro grupo que discorda fortemente das afirmações apresentadas, elegendo o valor de concordância 1, segundo a escala de Likert. A média geral para a variável envolvimento com a marca é de 3,99.

Credibilidade da marca

A variável credibilidade da marca é composta por 4 itens, que avaliam se os respondentes consideram a marca credível, como ilustrado na Tabela 34.

Tabela 34 - Análise descritiva da variável credibilidade da marca

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
F1: Esta marca cumpre aquilo que promete.	4.94	1.36	2.5	3	4	28.7	25.7	23.3	12.9
F2: A comunicação desta marca é credível.	5.24	1.38	1.5	4.5	3	16.8	26.7	28.7	18.8
F3: Esta marca tem um nome no qual sinto que posso confiar.	5.24	1.50	2	4.5	4	20.3	19.8	25.2	24.3
F4: Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.	4.99	1.56	5	2.5	5.4	23.3	21.8	23.8	18.3

Relativamente à variável credibilidade da marca, é possível verificar que as opiniões dos respondentes são maioritariamente positivas.

Relativamente ao item F1, a maioria dos respondentes tem uma opinião neutra (28,7%), elegendo o nível 4 de concordância, apresentando também valores elevados para os valores de concordância 5 (25,7%) e 6 (23,3%).

Nos itens F2, F3 e F4, a maioria dos respondentes demonstrou uma opinião positiva relativamente à afirmação, com 28,7%, 25,2% e 23,8% respetivamente, elegendo o nível 6 de concordância. Nestes itens, as opiniões positivas são a grande maioria, distribuindo-se pelos níveis 4, neutro, 5, 6 e 7 de concordância.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes concordam que a marca em questão é uma marca credível, apresentando apenas uma opinião maioritariamente neutra relativamente à afirmação “Esta marca cumpre aquilo que promete”, item F1. A média geral para a variável credibilidade da marca é de 5,10.

Satisfação com a marca

A variável satisfação com a marca é composta por 4 itens, que avaliam se os respondentes estão satisfeitos com a marca e o que esta oferece, como ilustrado na Tabela 35.

Tabela 35 - Análise descritiva da variável satisfação com a marca

Itens	Media	Desvio padrão	Porcentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
G1: Estou satisfeito(a) por ter decidido comprar esta marca.	5.25	1.46	3.5	1	2	26.7	18.3	24.8	23.8
G2: Comprar esta marca foi uma escolha certa.	5.20	1.46	3.5	1	2.5	27.2	18.8	24.8	22.3
G3: Sinto-me bem por ter decidido comprar esta marca	5.11	1.46	4	0.5	2.5	30.2	19.8	22.3	20.8
G4: Eu acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar esta marca.	5.19	1.46	3.5	1	2	29.2	18.3	23.3	22.8

Relativamente à variável satisfação com a marca, é possível verificar que as opiniões dos respondentes são maioritariamente neutras.

Relativamente ao item G1, a maioria dos respondentes tem uma opinião neutra (26,7%), elegendo o nível 4 de concordância, apresentando também valores elevados para os valores de concordância 5 (18,3%), 6 (24,8%) e 7 (23,8%). Nos itens G2, G3 e G4, verifica-se algo semelhante, sendo que a maioria tem opinião neutra (27,2%, 30,2% e 29,2% respetivamente), elegendo o nível 4 de concordância e verifica-se nestes casos que os restantes níveis de concordância positivos, 5, 6 e 7 apresentam também percentagens bastante significativas.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes têm uma opinião neutra em relação à satisfação com a marca, havendo também valores significativos de opiniões positivas, o que demonstra que há um grupo de respondentes com opinião neutra e outro que está satisfeito com a marca. A média geral para a variável satisfação com a marca é de 5,19.

Atitude em relação à marca

A variável atitude em relação à marca é composta por 5 itens, que avaliam a atitude dos respondentes relativamente à marca em questão, como ilustrado na Tabela 36.

Tabela 36 - Análise descritiva da variável atitude em relação à marca

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
H1: Esta marca é atraente.	5.14	1.46	2.5	2.5	5.4	24.3	18.3	27.2	19.8
H2: Esta marca é boa.	5.48	1.33	0.5	3	3.5	15.8	22.3	28.7	26.2
H3: Esta marca é agradável.	5.40	1.31	0.5	2.5	4	18.3	22.8	28.7	23.3
H4: Esta marca traz-me vantagens.	4.89	1.67	5.9	4.5	4.5	26.7	16.3	22.8	19.3
H5: Esta marca é admirada.	5.40	1.38	1.5	1.5	4.5	19.8	19.3	27.7	25.7

Relativamente à variável atitude em relação à marca, é possível verificar que as opiniões dos respondentes são maioritariamente positivas.

Nos itens H1, H2, H3 e H5, a maioria dos respondentes tem uma opinião positiva (27,2%, 28,7%, 28,7% e 27,7% respetivamente), elegendo o nível 6 de concordância, apresentando também valores elevados para os valores de concordância 4, 5 e 7.

No item H4, a maioria dos respondentes apresenta uma opinião neutra (26,7%) sendo que são também apresentadas percentagens significativas para os níveis de concordância 5 (16,3%), 6 (22,8%) e 7 (19,3%).

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes têm uma opinião positiva em relação à atitude em relação à marca. A média geral para a variável atitude em relação à marca é de 5,26.

Devoção do consumidor

A variável devoção do consumidor é composta por 6 itens, que avaliam a devoção dos respondentes relativamente à marca em questão, como ilustrado na Tabela 37.

Tabela 37 - Análise descritiva da variável devoção do consumidor

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
I1: Eu sou apaixonado(a) por esta marca.	3.30	1.82	29.7	9.4	5.0	27.2	19.3	5.9	3.5
I2: Eu sou um(a) fã dedicado(a) a esta marca.	3.29	1.83	28.7	8.9	7.4	28.2	15.3	7.9	3.5
I3: Ser fã desta marca é importante para mim.	2.87	1.73	36.6	10.4	7.4	28.2	11.4	4	2
I4: Eu sou muito dedicado(a) a esta marca.	2.93	1.72	35.1	9.9	7.9	30.2	9.9	5	2
I5: As outras pessoas consideram-me um grande fã desta marca.	2.81	1.71	37.6	11.9	4.5	31.2	8.9	4.5	1.5
I6: Eu identifico-me muito com esta marca.	3.69	1.89	21.8	10.9	5.9	22.8	20.3	13.4	5

Relativamente à variável devoção do consumidor, é possível verificar que há divergências de opinião entre discordância e opiniões neutras. Em todos os itens, as maiores percentagens dividem-se entre o nível 1 e o nível 4 de concordância.

No I1, a maioria dos respondentes (29,7%) tem uma opinião negativa, elegendo o nível 1 de concordância, apresentando simultaneamente valores muito próximos para o nível 4 de concordância com 27,2%. O mesmo fenómeno pode ser verificado nos itens I2, I3, I4 e I5, havendo divergências de opinião entre opinião negativa e opinião neutra.

Relativamente ao I6, apesar de se verificar igual divergência de opinião, a maioria (22,8%) indicou ter uma opinião neutra, através do nível de concordância 4 e 21,8% dos respondentes indicaram ter uma opinião de discordância, com o nível 1.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes não consideram ser devotos em relação à marca selecionada. A média geral para a variável devoção do consumidor é de 3,09.

WOM

A variável WOM é composta por 3 itens, que avaliam a opinião dos respondentes relativamente ao WOM para a marca que elegeram, como ilustrado na Tabela 38.

Tabela 38 - Análise descritiva da variável WOM

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
J1: Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	5.01	1.46	3	3	2.5	33.2	15.8	24.8	17.8
J2: Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	5.31	1.36	1.5	3.5	2	17.3	29.2	24.3	22.3
J3: Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	5.30	1.39	1.5	3	2.5	20.8	26.2	21.8	24.3

Relativamente à variável WOM, é possível verificar que as opiniões são positivas.

No J1, a maioria dos respondentes (33,2%) tem uma opinião neutra, elegendo o nível 4 de concordância, apresentando simultaneamente valores elevados para o nível 4 de concordância com 24,8%.

Relativamente aos itens J2 e J3, a maioria dos respondentes indicou concordar com a afirmação, selecionando o nível 5 de concordância, apresentando também valores elevados para os níveis 6 e 7 de concordância.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes têm uma opinião positiva relativamente ao WOM. A média geral para a variável WOM é de 5,20.

Intenção de Compra

A variável intenção de compra é composta por 4 itens, que avaliam a intenção dos respondentes de vir a adquirir produtos da marca em questão, como ilustrado na Tabela 39.

Tabela 39 - Análise descritiva da variável intenção de compra

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
K1: Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca.	3.44	1.86	25.2	8.9	12.4	23.8	14.4	10.4	5
K2: Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de eu comprar esta marca seria alta.	4.72	1.57	4.5	7.9	4.5	22.3	29.7	17.8	13.4
K3: A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa.	4.76	1.55	4	7.4	4.5	22.8	28.7	19.3	13.4
K4: A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	4.90	1.67	5.9	6.4	3.5	19.3	23.3	24.3	17.3

Relativamente à variável intenção de compra, é possível verificar que as opiniões são positivas.

No K1, a maioria dos respondentes (25,2%) tem uma opinião negativa, elegendo o nível 1 de concordância, apresentando simultaneamente valores elevados para o nível 4 de concordância com 23,8%.

Relativamente aos itens K2 e K3, a maioria dos respondentes indicou concordar com a afirmação, selecionando o nível 5 de concordância (29,7% e 28,7% respetivamente).

No item K4, a maioria dos respondentes (24,3%) mostrou concordar com a afirmação, elegendo o nível 6 de concordância.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes têm uma opinião positiva relativamente à intenção de compra, demonstrando intenção de vir a adquirir produtos da marca em questão. A média geral para a variável intenção de compra é de 4,79.

Disponibilidade para pagar mais

A variável disponibilidade para pagar mais é composta por 4 itens, que avaliam a disponibilidade dos respondentes para pagar mais por produtos da marca em questão, como ilustrado na Tabela 40.

Tabela 40 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais

Itens	Media	Desvio padrão	Percentagem de resposta Segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
L1: O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	3.60	1.88	22.8	8.9	7.9	30.7	13.4	8.4	7.9
L2: Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	3.67	1.83	18.3	12.9	8.9	27.2	14.9	11.4	6.4
L3: Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	3.59	1.95	24.8	7.9	8.9	28.7	8.9	12.9	7.9
L4: Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	2.92	1.79	35.6	10.9	9.9	26.2	8.4	5	4

Relativamente à variável disponibilidade para pagar mais, é possível concluir que existem divergências de opinião, apresentando opiniões muito negativas e neutras.

No L1, a maioria dos respondentes (30,7%) tem uma opinião neutra, elegendo o nível 4 de concordância, apresentando simultaneamente valores elevados para o nível 4 de concordância com 22,8%. O mesmo fenómeno pode ser verificado nos itens L2 e L3, em que a maioria apresenta uma opinião neutra (27,2% e 28,7% respetivamente), através do nível de concordância 4 e valores elevados são também apresentados no nível 1 de concordância, com 18,3% e 24,8% respetivamente, confirmando a divergência de opiniões indicada inicialmente.

Relativamente ao item L4, a maioria dos respondentes indicou discordar com a afirmação, selecionando o nível 1 de concordância (35,6%), contudo, 26,2% indicaram ter uma opinião neutra, elegendo o nível 4 de concordância.

Desta forma, podemos verificar que, em geral, os respondentes têm uma opinião neutra relativamente à disponibilidade para pagar mais por produtos da marca em questão. A média geral para a variável disponibilidade para pagar mais é de 3,45%.

5.2. Impacto das variáveis sociodemográficas

Uma vez concluída a análise descritiva das variáveis, iremos proceder à análise do impacto das variáveis sociodemográficas, onde iremos verificar se a perspetiva dos consumidores relativamente ao impacto que os influenciadores digitais podem ter na perceção das marcas, comparando grupos com diferentes características sociodemográficas como idade ou género.

De forma a proceder a esta análise, implementou-se um teste paramétrico para todas as variáveis do modelo conceptual, de forma a comparar os dois grupos etários diferentes escolhidos para este caso: o grupo de respondentes com mais de 25 anos e o grupo de respondentes com menos de 25 anos. Os testes paramétricos têm como objetivo testar afirmações relativas aos parâmetros do universo, como médias, variâncias, proporções e correlações (Pestana & Gageiro, 2014). O teste *t student* é usado para testar se uma amostra provém de um universo com uma dada média, é utilizado para comparar médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes, sendo exigida a normalidade da distribuição (Pestana & Gageiro, 2008).

Os resultados deste teste são apresentados de seguida.

- **Idade dos respondentes**

Pretende-se testar se a atitude do consumidor, avaliada através das variáveis consideradas, difere quanto à idade dos respondentes, isto é, pretende-se testar se μ “igual ou menos de 25

anos” e μ “mais de 25 anos”, que representam as medianas de concordância atribuída aos diversos itens das variáveis em estudo para a idade dos respondentes, respetivamente, diferem significativamente. As hipóteses a testar são:

H0: μ “até aos 25 anos” = μ “mais de 25 anos” vs. H1: μ “até aos 25 anos” \neq μ “mais de 25 anos”

De seguida, é apresentada a tabela com os resultados obtidos para este teste e a respetiva análise.

Tabela 41 - Análise de regressão das variáveis em estudo relativamente à idade dos respondentes

Variáveis		Idade dos respondentes	N	Media	DP	Teste t-student	
						t	P
Credibilidade do Influenciador	Confiança	Até aos 25 anos	112	5.44	1.20	-1.73	.085
		Mais de 25 anos	90	5.73	1.21		
	Conhecimento	Até aos 25 anos	112	5.14	1.52	-1.71	.089
		Mais de 25 anos	90	5.04	1.54		
	Atratividade	Até aos 25 anos	112	5.14	1.52	.47	.642
		Mais de 25 anos	90	5.04	1.54		
Ligação Emocional		Até aos 25 anos	112	2.77	1.10	.65	.514
		Mais de 25 anos	90	2.67	1.15		
Congruência da personalidade do influenciador com a personalidade da marca		Até aos 25 anos	112	5.58	1.25	-.47	.639
		Mais de 25 anos	90	5.67	1.39		
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor		Até aos 25 anos	112	5.57	1.24	-.51	.614
		Mais de 25 anos	90	5.67	1.43		
Envolvimento do consumidor com a marca		Até aos 25 anos	112	4.01	1.60	.23	.820
		Mais de 25 anos	90	3.96	1.55		
Credibilidade da marca		Até aos 25 anos	112	5.07	1.25	-.46	.647
		Mais de 25 anos	90	5.15	1.39		
Satisfação com a marca		Até aos 25 anos	112	5.15	1.38	-.38	.707
		Mais de 25 anos	90	5.23	1.50		
Atitude em relação à marca		Até aos 25 anos	112	5.27	1.15	.07	.941
		Mais de 25 anos	90	5.25	1.29		
Devoção do consumidor		Até aos 25 anos	112	3.10	1.56	.12	.909
		Mais de 25 anos	90	3.07	1.57		
WOM		Até aos 25 anos	112	5.15	1.24	-.67	.506
		Mais de 25 anos	90	5.28	1.45		
Intenção de compra		Até aos 25 anos	112	4.67	1.47	-1.38	.168
		Mais de 25 anos	90	4.96	1.55		
Disponibilidade para pagar mais		Até aos 25 anos	112	3.34	1.56	-1.03	.305
		Mais de 25 anos	90	3.57	1.58		

Analisando a Tabela 41 e atendendo à coluna dos valores-p, constata-se que não existem diferenças significativas (valor-p<=0,05) em nenhuma das variáveis. É possível, por isso, concluir que não existem diferenças significativas entre o grupo de respondentes com idades até aos 25 anos e o grupo de respondentes com idades superiores a 25 anos, ou seja, os níveis de

concordância para estas variáveis não diferem significativamente para os dois grupos etários. Desta forma, é possível confirmar H0.

Estes resultados podem ser justificados pelo tipo de população da presente amostra, sendo esta maioritariamente jovem. Tanto o grupo que tem até 25 anos como o grupo com mais de 25 anos, cresceu já na era da internet e por isso tem experiências e opiniões semelhantes.

5.3. Regressões lineares múltiplas

Após a análise descritiva de cada uma das variáveis em estudo no capítulo anterior, iremos de seguida apresentar a forma como foram testadas as hipóteses do modelo no qual este trabalho de investigação se baseou. A análise de regressão pode ser definida como uma técnica estatística para modelar e investigar a relação entre variáveis, permitindo estimar o valor de uma determinada variável em função de outra ou outras variáveis (Hall, Neves, & Pereira, 2011).

Com recurso a esta técnica estatística, torna-se possível prever o comportamento de uma variável (a variável dependente), a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes) (Pestana & Gageiro, 2000).

Ao procurar uma relação entre duas variáveis aleatórias é difícil encontrar uma relação linear perfeita, do tipo $Y = aX + b$, o valor de R (coeficiente de correlação linear R de Pearson) que se obtém pode ser um valor qualquer no intervalo $[-1,1]$ (Hall et al., 2011; Pestana & Gageiro, 2000). Assim, se o valor obtido for próximo dos extremos, positivo ou negativo, podemos afirmar que as duas variáveis têm uma relação forte e próxima de linear. Caso as variáveis sejam independentes, o valor obtido será próximo de zero (Hall et al., 2011).

Existem dois tipos de modelos de regressão: a regressão linear simples e a regressão linear múltipla. Na regressão linear simples, existe apenas uma variável independente que vai explicar uma variável dependente, enquanto que na regressão linear múltipla existem várias variáveis independentes a explicar várias variáveis dependentes.

Devido à natureza do modelo conceptual deste trabalho de investigação, será apenas realizado o estudo do tipo regressão linear múltipla, para analisar a dependência existente e avaliar a qualidade do ajustamento entre as variáveis.

A análise multivariada foi efetuada, com base no estudo de modelos de regressão linear simples e múltipla e teve como objetivo procurar extrair relações de dependência existentes entre as variáveis. Esta análise foi conduzida com recurso ao programa SPSS. Em primeiro lugar, o objetivo reside em verificar se existe alguma relação entre as diferentes variáveis relativas ao influenciador digital (credibilidade, ligação emocional, congruência de personalidade entre

influenciador e marca, congruência de personalidade entre influenciador e consumidor) e as variáveis dependentes relativas à marca (envolvimento com a marca, credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e devoção do consumidor). Posteriormente, iremos verificar se existe alguma relação entre as variáveis da marca (envolvimento com a marca, credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e devoção do consumidor) e as variáveis dependentes, ou seja, as consequências do impacto da marca no comportamento do consumidor (WOM, intenção de compra, disponibilidade para pagar mais).

5.3.1. Resultados das regressões

5.3.1.1. Consequências do impacto dos influenciadores digitais

Neste capítulo, o objetivo é avaliar os modelos de regressão múltipla, relacionados com as potenciais consequências decorrentes do impacto dos influenciadores digitais na percepção das marcas que, como já se referiu, será analisada consoante as variáveis envolvimento com a marca, credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca, devoção do consumidor, permitindo obter uma perspetiva mais detalhada de cada uma destas.

Posteriormente, serão confrontados os resultados com as hipóteses inicialmente propostas relativamente às consequências do impacto.

- Consequências do impacto dos influenciadores digitais: **Envolvimento com a marca**

Tabela 42 - Análise de regressão do envolvimento com a marca

Variáveis	Envolvimento com a marca		
	Coeficientes	Teste t	P
Confiança	n.s.	n.s.	n.s.
Conhecimento	n.s.	n.s.	n.s.
Atratividade	n.s.	n.s.	n.s.
Ligação Emocional	.588	6.922	0.000
Congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	.354	4.881	0.000
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	n.s.	n.s.	n.s.
Constante	.394	.937	.350
R ²	.330		
R ² ajustado	.323		
F test	48.702 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente ao **envolvimento com a marca** (Tabela 42), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. Por outro lado, o valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,323, indicando um ajustamento razoável, no sentido em que permite explicar 32% do envolvimento com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto dos influenciadores mostra que as variáveis ligação emocional e congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo no envolvimento com a marca. Por sua vez as variáveis confiança, conhecimento, atratividade e congruência da personalidade entre o influenciador digital e o consumidor não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar o envolvimento com a marca.

Para além disso, a variável ligação emocional é a que tem maior influência sobre o envolvimento com a marca, uma vez que é a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É de notar que a variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca tem um valor muito alto para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável ligação emocional, espera-se que o nível médio de envolvimento com a marca aumente 0,588, em média.

- Consequências do impacto dos influenciadores digitais: **Credibilidade da marca**

Tabela 43 - Análise de regressão de credibilidade da marca

Variáveis	Credibilidade da marca		
	Coeficientes	Teste t	P
Confiança	.249	3.527	.001
Conhecimento	n.s.	n.s.	n.s.
Atratividade	n.s.	n.s.	n.s.
Ligação Emocional	.192	2.83	.005
Congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	.403	6.091	.000
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	n.s.	n.s.	n.s.
Constante	.934	2.426	.016
R ²	.393		
R ² ajustado	.384		
F	42.550 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **credibilidade da marca** (Tabela 43), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,384, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 38,4% da credibilidade da marca com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto dos influenciadores mostra que as variáveis confiança, ligação emocional e congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na credibilidade da marca. As variáveis conhecimento, atratividade e congruência da personalidade entre o influenciador digital e o consumidor não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a credibilidade da marca.

A variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca é a que tem maior influência sobre a credibilidade da marca, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que a variável confiança apresenta também um valor muito elevado para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, espera-se que o nível médio de credibilidade da marca aumente 0,403, em média.

- Consequências do impacto dos influenciadores digitais: **Satisfação com a marca**

Tabela 44 - Análise de regressão da satisfação com a marca

Variáveis	Satisfação com a marca		
	Coeficientes	Teste t	P
Confiança	.168	2.001	.047
Conhecimento	n.s.	n.s.	n.s.
Atratividade	n.s.	n.s.	n.s.
Ligação Emocional	n.s.	n.s.	n.s.
Congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	.475	6.128	.000
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	n.s.	n.s.	n.s.
Constante	1.587	3.522	.001
R ²	.274		
R ² ajustado	.266		
F	37.311 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **satisfação com a marca** (Tabela 44), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,266, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 26,6% da satisfação com a marca com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto dos influenciadores mostra que as variáveis confiança e congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na satisfação com a marca. As variáveis conhecimento, atratividade, ligação emocional e congruência da personalidade entre o influenciador digital e o consumidor não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a satisfação com a marca.

A variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca é a que tem maior influência sobre a satisfação com a marca, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que a variável confiança apresenta também um valor muito elevado para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, espera-se que o nível médio de satisfação com a marca aumente 0,475, em média.

- Consequências do impacto dos influenciadores digitais: **Atitude em relação à marca**

Tabela 45 - Análise de regressão da atitude em relação à marca

Variáveis	Atitude em relação à marca		
	Coeficientes	Teste t	P
Confiança	.126	2.014	.045
Conhecimento	n.s.	n.s.	n.s.
Atratividade	n.s.	n.s.	n.s.
Ligação Emocional	.134	2.223	.027
Congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	.502	8.541	.000
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	n.s.	n.s.	n.s.
Constante	1.365	3.988	.000
R ²	.441		
R ² ajustado	.432		
F	51.781 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **atitude em relação à marca** (Tabela 45), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,432, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 43,2% da atitude em relação à marca com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto dos influenciadores mostra que as variáveis confiança, ligação emocional e congruência da

personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na atitude em relação à marca. As variáveis conhecimento, atratividade e congruência da personalidade entre o influenciador digital e o consumidor não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a atitude em relação à marca.

A variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca é a que tem maior influência sobre a atitude em relação à marca, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que as variáveis ligação emocional e confiança apresentam também valores muito elevados para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca, espera-se que o nível médio de atitude em relação à marca aumente 0,502, em média.

- Consequências do impacto dos influenciadores digitais: **Devoção do consumidor**

Tabela 46 – Análise de regressão da devoção do consumidor

Variáveis	Devoção do consumidor		
	Coefficientes	Teste t	P
Confiança	n.s.	n.s.	n.s.
Conhecimento	.526	3.45	.001
Atratividade	.142	2.219	.000
Ligação Emocional	.526	6.00	.028
Congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca	n.s.	n.s.	n.s.
Congruência de personalidade entre o influenciador digital e o consumidor	n.s.	n.s.	n.s.
Constante	-.479	-1.02	.311
R ²	.284		
R ² ajustado	.273		
F	26.04 (000)		

Relativamente ao modelo de regressão linear referente à **devoção do consumidor** (Tabela 46), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de

determinação ajustado é de 0,273, indicando um ajustamento baixo e desta forma, permite explicar 27,3% da devoção do consumidor com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto dos influenciadores mostra que as variáveis conhecimento, atratividade e ligação emocional, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na devoção do consumidor. As variáveis confiança, congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca e congruência da personalidade entre o influenciador digital e o consumidor não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a devoção do consumidor.

As variáveis ligação emocional e conhecimento têm ambas a maior influência sobre a devoção do consumidor, sendo as variáveis com o maior valor para as estimativas dos coeficientes.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com as variáveis ligação emocional e conhecimento, espera-se que o nível médio de devoção do consumidor aumente 0,526, em média.

De forma a clarificar a análise efetuada, de seguida esquematizamos as equações que representam os modelos ajustados das consequências do impacto dos influenciadores digitais:

Tabela 47 - Modelos ajustados para o impacto dos influenciadores digitais

Envolvimento com a marca	(R² ajustado = 32,3)
Envolvimento com a marca = 0,394 + 0,588 ligação emocional + 0,354 congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca do impacto dos influenciadores digitais	
Credibilidade da marca	(R² ajustado = 38,4)
Credibilidade da marca = 0,934 + 0,249 confiança da credibilidade + 0,192 ligação emocional + 0,403 congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca do impacto dos influenciadores digitais	
Satisfação com a marca	(R² ajustado = 26,6)
Satisfação com a marca = 1,587 + 0,168 confiança da credibilidade + 0,475 congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca do impacto dos influenciadores digitais	
Atitude em relação à marca	(R² ajustado = 43,2)
Atitude em relação à marca = 1,365 + 0,126 confiança da credibilidade + 0,134 ligação emocional + 0,502 congruência da personalidade do influenciador digital com a personalidade da marca do impacto dos influenciadores digitais	
Devoção do consumidor	(R² ajustado = 27,3)
Devoção do consumidor = -0,479 + 0,526 conhecimento da credibilidade + 0,142 atratividade da credibilidade + 0,526 ligação emocional do impacto dos influenciadores digitais	

5.3.1.2. Consequências da percepção sobre as marcas

De seguida, ajustaram-se os modelos de regressão simples para avaliar o impacto produzido pela marca sobre as variáveis envolvimento com a marca, credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e devoção do consumidor.

Posteriormente, serão confrontados os resultados com as hipóteses inicialmente propostas no que toca às consequências do impacto da marca.

De modo a facilitar a interpretação dos resultados, considerou-se pertinente apresentar separadamente as consequências resultantes do impacto da marca.

- Consequências do impacto da marca: **WOM** (variável dependente)

Tabela 48 - Análise de regressão de WOM

Variáveis	WOM		
	Coeficientes	Teste t	P
Envolvimento com a marca	n.s.	n.s.	n.s.
Credibilidade da marca	.177	2.816	.005
Satisfação com a marca	.365	7.250	.000
Atitude em relação à marca	.369	5.577	.000
Devoção do consumidor	.084	2.411	.017
Constante	.213	.955	.341
R ²	.739		
R ² ajustado	.733		
F	139.297 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente ao **WOM** (Tabela 48), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,733, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 73,3% do WOM com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto da marca mostra que as variáveis credibilidade da marca, satisfação com a marca, atitude em relação à marca e devoção do consumidor, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo no WOM. A variável envolvimento do consumidor com a marca não foi incluída no modelo, não se revelando significativa para explicar o WOM.

A variável atitude em relação à marca é a que tem maior influência sobre o WOM, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que a variável satisfação com a marca apresenta também um valor muito elevado para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável atitude em relação à marca, espera-se que o nível médio de WOM aumente 0,369, em média.

- Consequências do impacto da marca: **Intenção de compra** (variável dependente)

Tabela 49 - Análise de regressão da intenção de compra

Variáveis	Intenção de Compra		
	Coefficientes	Teste t	P
Envolvimento com a marca	n.s.	n.s.	n.s.
Credibilidade da marca	.337	3.880	.000
Satisfação com a marca	.357	4.632	.000
Atitude em relação à marca	n.s.	n.s.	n.s.
Devoção do consumidor	.190	3.460	.001
Constante	.631	1.924	.056
R ²	.474		
R ² ajustado	.466		
F	59.394 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **intenção de compra** (Tabela 49), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,466, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 46,6% da intenção de compra com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto da marca mostra que as variáveis credibilidade da marca, satisfação com a marca e devoção do consumidor, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra. As variáveis envolvimento com a marca e atitude em relação à marca não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a intenção de compra.

A variável satisfação com a marca é a que tem maior influência sobre a intenção de compra, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que as variáveis credibilidade da marca apresentam também um valor muito elevado para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável satisfação com a marca, espera-se que o nível médio de intenção de compra aumente 0,357, em média.

- Consequências do impacto da marca: **Disponibilidade para pagar mais** (variável dependente)

Tabela 50 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais

Variáveis	Disponibilidade para pagar mais		
	Coeficientes	Teste t	P
Envolvimento com a marca	n.s.	n.s.	n.s.
Credibilidade da marca	n.s.	n.s.	n.s.
Satisfação com a marca	.303	4.356	.000
Atitude em relação à marca	n.s.	n.s.	n.s.
Devoção do consumidor	.378	5.929	.000
Constante	.703	1.957	.052
R ²	.291		
R ² ajustado	.284		
F	40.789 (0,000)		

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **disponibilidade para pagar mais** (Tabela 50), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,284, indicando um ajustamento razoável e desta forma, permite explicar 28,4% da disponibilidade para pagar mais com base nas variáveis que se mostraram significativas para o impacto dos influenciadores digitais.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas variáveis do impacto da marca que as variáveis satisfação com a marca e devoção do consumidor, respetivamente, exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na disponibilidade para pagar mais. As variáveis envolvimento com a marca, credibilidade da marca e atitude em relação à marca não foram

incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a disponibilidade para pagar mais.

A variável devoção do consumidor é a que tem maior influência sobre a disponibilidade para pagar mais, sendo a variável com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É importante mencionar que a variável satisfação com a marca apresenta também um valor muito elevado para a estimativa do coeficiente, revelando uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável devoção do consumidor espera-se que o nível médio de disponibilidade para pagar mais aumente 0,378, em média.

De forma a clarificar a análise efetuada, de seguida esquematizaram-se as equações que representam os modelos ajustados das consequências relativas ao impacto da marca:

Tabela 51 – Modelos ajustados para o impacto da marca

WOM	(R² ajustado = 73,3)
WOM = 0,213 + 0,177 credibilidade da marca + 0,365 satisfação com a marca + 0,369 atitude em relação à marca + 0,084 devoção do consumidor do impacto da marca	
Intenção de compra	(R² ajustado = 46,6)
Intenção de compra = 0,631 + 0,337 credibilidade da marca + 0,357 satisfação com a marca + 0,190 devoção do consumidor do impacto da marca	
Disponibilidade para pagar mais	(R² ajustado = 28,4)
Disponibilidade para pagar mais = 0,703 + 0,303 satisfação com a marca + 0,378 devoção do consumidor do impacto da marca	

Depois de darmos por concluída a análise das regressões, serão agora apresentadas as hipóteses corroboradas e não corroboradas neste estudo.

Tabela 52 - Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
<i>H1a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Não Corroborada
<i>H1b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Não Corroborada
<i>H1c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Não Corroborada
<i>H1d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Corroborada
<i>H1e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Corroborada
<i>H1f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo no envolvimento com a marca</i>	Não Corroborada
<i>H2a: A confiança no influenciador digital consumidor tem um impacto positivo na credibilidade da marca</i>	Corroborada
<i>H2b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.</i>	Não Corroborada
<i>H2c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.</i>	Não Corroborada
<i>H2d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na credibilidade da marca.</i>	Corroborada
<i>H2e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na credibilidade da marca.</i>	Corroborada
<i>H2f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na credibilidade da marca.</i>	Não Corroborada
<i>H3a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Corroborada
<i>H3b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Não Corroborada
<i>H3c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Não Corroborada
<i>H3d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Não Corroborada
<i>H3e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Corroborada

<i>H3f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na satisfação com a marca.</i>	Não Corroborada
<i>H4a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Corroborada
<i>H4b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Não Corroborada
<i>H4c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Não Corroborada
<i>H4d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Corroborada
<i>H4e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Corroborada
<i>H4f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.</i>	Não Corroborada
<i>H5a: A confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Não Corroborada
<i>H5b: O conhecimento do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Corroborada
<i>H5c: A atratividade do influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Corroborada
<i>H5d: A ligação emocional ao influenciador digital tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Corroborada
<i>H5e: A congruência de personalidade entre o influenciador e a marca tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Não Corroborada
<i>H5f: A congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor tem um impacto positivo na devoção do consumidor.</i>	Não Corroborada
<i>H6a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo no WOM.</i>	Não Corroborada
<i>H6b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo no WOM.</i>	Corroborada
<i>H6c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo no WOM.</i>	Corroborada
<i>H6d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo no WOM.</i>	Corroborada
<i>H6e: A devoção do consumidor tem um impacto positivo no WOM.</i>	Corroborada
<i>H7a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.</i>	Não Corroborada
<i>H7b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na intenção de compra.</i>	Corroborada
<i>H7c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.</i>	Corroborada

<i>H7d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.</i>	Não Corroborada
<i>H7e: A devoção do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra.</i>	Corroborada
<i>H8a: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.</i>	Não Corroborada
<i>H8b: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.</i>	Não Corroborada
<i>H8c: A satisfação com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.</i>	Corroborada
<i>H8d: A atitude em relação à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.</i>	Não Corroborada
<i>H8e: A devoção do consumidor tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.</i>	Corroborada

6. Discussão dos Resultados

Neste capítulo, é essencial discutir os resultados provenientes dos testes de hipóteses, realizados como forma de analisar o impacto dos influenciadores nas marcas e as consequências de diferentes percepções sobre as marcas no próprio comportamento dos consumidores que seguem esses influenciadores digitais.

6.1. Análise do impacto dos influenciadores digitais

Sendo o conceito de influenciador digital um conceito bastante recente, nem sempre será possível contrapor os nossos resultados com a literatura existente.

A hipótese H1d previa uma relação positiva entre a ligação emocional ao influenciador e o envolvimento com a marca. Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, esta relação revelou-se significativa. Esta hipótese exploratória proposta, relaciona pela primeira vez estes dois constructos e foi corroborada pelos testes realizados.

Relativamente à hipótese H1e, que relaciona a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca e o envolvimento com a marca, os nossos resultados vão ao encontro do apresentado por Bouhlel, Mzoughi, Hadji e Slimane (2011), que afirmaram que a associação de traços humanos às marcas resultaria num aumento do envolvimento com a marca, sendo que nesta hipótese exploratória relacionámos a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca com o envolvimento com a marca. Os resultados que obtivemos vão, portanto, ao encontro desse estudo anterior, sendo esta hipótese corroborada com significância estatística.

As hipóteses H1a, H1b e H1c que proponham uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as três dimensões do modelo de credibilidade (confiança no influenciador, conhecimento do influenciador e atratividade do influenciador) e o envolvimento com a marca. Relativamente a estes constructos, a relação entre os mesmos foi inovadora. Propusemos hipóteses exploratórias visto que a investigação sobre este tópico é ainda muito recente e escassa. Apesar de as hipóteses formuladas proporem uma relação positiva e estatisticamente significativa nos testes realizados neste estudo, estas hipóteses não foram corroboradas. Uma justificação possível para este resultado é o facto de os consumidores não considerarem que a credibilidade do influenciador seja relevante para o envolvimento com a marca.

Continuando com uma ligação já considerada em estudos prévios (Bouhlel et al., 2011), salientamos que contrariamente ao expectável, este estudo não observou uma ligação direta

entre a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor e o envolvimento com a marca, não sendo possível corroborar a hipótese H1f. Uma justificção possível para este resultado pode ser que os respondentes consideram mais importante a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca do que a congruência de personalidade entre o influenciador e o próprio consumidor, relativamente ao envolvimento com a marca.

Relativamente à relação entre a confiança no influenciador e a credibilidade da marca (H2a), uma hipótese exploratória estudada pela primeira vez neste estudo, foi observada uma relação positiva e estatisticamente significativa, comprovando que a confiança no influenciador tem um impacto positivo na credibilidade da marca. Como a variável confiança no influenciador pertence ao modelo de credibilidade do influenciador, é possível relacionar estes resultados com estudos anteriores como o de Spry, Pappu e Cornwell (2011), que defendem que um *endorser* com elevada credibilidade leva a um aumento na credibilidade da marca como consequência da associação por *endorsement*.

Previamente, autores como Louis e Lombart (2010) tinham afirmado que a credibilidade e a confiança influenciam diretamente a ligação emocional e compromisso do consumidor em relação à marca. Neste estudo, procurámos estudar a relação entre a ligação emocional ao influenciador digital e a credibilidade da marca (H2d) e tal como prevíamos, esta hipótese foi corroborada, indicando que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os dois constructos que propusemos.

Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, a relação entre a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca e a credibilidade da marca revelou-se significativa (H2e), comprovando a direção de estudos semelhantes como o de Spry et al. (2011), que defendiam uma relação direta e positiva entre a credibilidade do *endorser* e a credibilidade da marca, ou seja, se o consumidor considerar que existe congruência na personalidade do influenciador e da marca relativamente à credibilidade, leva a aumento da credibilidade da própria marca como consequência da associação por *endorsement*.

O presente estudo não observou uma ligação direta entre os dois constructos, conhecimento do influenciador e credibilidade da marca. A hipótese exploratória proposta (H2b) relaciona estes dois conceitos, algo que ainda não foi estudado em profundidade por outros autores. Uma justificção possível para este resultado pode ser que os respondentes consideram que o conhecimento do influenciador que elegeram não tem um impacto na credibilidade da marca. Desta forma, o influenciador pode não ser percebido como conhecedor na área mas a marca com que trabalha pode continuar a ser percebida como uma marca credível.

Finalmente, importa realçar que não se observaram relações diretas entre a atratividade do influenciador e a credibilidade da marca (H2c) nem entre a congruência de personalidade influenciador e o consumidor (H2f) na credibilidade da marca. Este resultado pode ser explicado pelo facto de os respondentes considerarem que a atratividade não é relevante para a credibilidade da marca. Quer o influenciador escolhido seja ou não atraente, isso não tem um impacto positivo na credibilidade da marca. Relativamente à hipótese H2f, o resultado obtido pode ser justificado pela escolha feita pelo respondente relativamente à marca e ao influenciador

Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, a relação entre a confiança no influenciador digital e a satisfação com a marca revelou-se significativa (H3a). Esta relação não tinha sido previamente analisada na literatura, trazendo assim algum contributo adicional para o estudo do tema.

Relativamente à hipótese H3e, podemos dizer que esta estabelecia uma relação entre a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca e a satisfação com a marca. Com os testes efetuados, a relação revelou-se significativa, permitindo corroborar a hipótese.

Relativamente à hipótese que relaciona o conhecimento do influenciador e a satisfação com a marca (H3b), esta é também uma hipótese exploratória, sobre a qual não foram encontrados estudos semelhantes anteriores que relacionassem estes dois constructos. Esta hipótese não corroborada pode ter como possível justificação o facto de a influência do influenciador ter os seus limites. Os respondentes podem ter selecionado um influenciador com quem simpatizem, mas que não considerem conhecedor sobre o produto ou serviço e desta forma, não ter um impacto positivo na satisfação com a marca.

Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, a relação entre a atratividade do influenciador e a satisfação da marca revelou-se também não significativa (H3c). Sendo esta uma hipótese exploratória proposta por nós, não podem ser comparados estes resultados com resultados de estudos anteriores, contudo, representa um contributo para o estudo do tema em geral. Relativamente ao resultado obtido, este pode ser justificado por haver possivelmente outros fatores que não foram considerados como variáveis neste estudo e que tenham um impacto positivo superior na satisfação com a marca do que a atratividade do influenciador.

A hipótese H3d previa que a ligação emocional ao influenciador tivesse um impacto positivo na satisfação com a marca. Pela análise dos dados recolhidos, esta relação não se revelou estatisticamente significativa, a contrário da direção que estudos anteriores previam (Thomson, 2006; Thomson et al., 2005). Desta forma, é possível concluir que os dados não corroboram a hipótese mencionada.

Este resultado pode ser explicado porque a satisfação com a marca pode estar mais fortemente relacionada com a experiência que esta proporciona, sobrepondo-se este facto ao impacto que a ligação emocional com o influenciador pode ter sobre a satisfação com a marca.

A relação entre a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor e a satisfação com a marca foi estabelecida na hipótese H3f como uma relação positiva. A análise dos resultados revelou que esta relação não foi corroborada, não permitindo validar a hipótese em questão. Sendo esta uma hipótese exploratória, não encontramos estudos anteriores que previssem a relação entre estes constructos.

Uma justificação possível para este resultado pode ser que os respondentes consideram mais importante a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca do que a congruência de personalidade entre o influenciador e o próprio consumidor, relativamente à satisfação com a marca e à semelhança do que observámos relativamente ao envolvimento com a marca.

No que diz respeito à relação entre a confiança no influenciador e a atitude em relação à marca, a hipótese previa que a primeira tivesse um impacto positivo na segunda (H4a). A análise dos resultados permitiu confirmar a hipótese, comprovando o impacto positivo da confiança no influenciador na atitude em relação à marca. Sendo esta uma hipótese exploratória, não é possível comparar os resultados obtidos com estudos anteriores. Contudo, relacionar estas variáveis pode ser um contributo para o estudo do tema em geral.

Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, a relação entre a ligação emocional e a atitude em relação à marca revelou-se significativa (H4d). Estes resultados vão ao encontro de estudos anteriores como os de Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010), comprovando uma relação positiva entre estes constructos.

Continuando com uma ligação já considerada em estudos prévios (Till & Busler, 2000), que previa que quando a congruência entre o *endorser* e a marca é atingida, aumenta a capacidade de influenciar o consumidor e cria um efeito positivo na atitude perante a marca, salientamos que este estudo observou essa mesma relação entre os dois constructos (H4e).

Salienta-se o facto de a relação entre o conhecimento do influenciador e a atitude em relação à marca (H4b) não ter sido corroborada neste estudo. Apesar de a hipótese propor que o conhecimento do influenciador digital teria um impacto positivo na atitude em relação à marca, isto não foi comprovado no presente estudo.

Como toda a temática deste trabalho de investigação é ainda recente, não tinham sido ainda relacionadas estas duas variáveis anteriormente.

Uma justificação possível para este resultado pode ser o facto de o impacto que o influenciador tem no consumidor, neste caso particular, o conhecimento que este possui, é limitado, podendo assim haver outras variáveis que não foram consideradas que tenham um impacto positivo superior ao conhecimento do influenciador na atitude em relação à marca.

A hipótese H4c que previa que a atratividade do influenciador tivesse um impacto positivo na atitude em relação à marca. Contudo, este estudo não observou uma ligação direta entre os dois constructos, como a hipótese H4c propunha. Não havendo estudos anteriores que estudassem a relação entre estas duas variáveis, não é possível comparar os resultados obtidos como qualquer previsão.

Este resultado pode ter como possível justificação que na opinião dos respondentes poderá haver outros fatores mais impactantes na atitude em relação à marca do que a atratividade do influenciador.

Relativamente à hipótese H4f que relacionava a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor e a atitude em relação à marca e previa uma relação positiva, os resultados deste estudo demonstram que esta não foi corroborada. Desta forma e contrariando estudos anteriores como o de Graeff (1996), neste estudo não se observou uma ligação direta entre os constructos em questão.

A diferença de resultados obtidos neste estudo comparativamente com os resultados obtidos por Graeff (1996) pode ser explicada pelas diferenças na metodologia dos dois estudos. Embora ambos tenham usado o inquérito como instrumento, o estudo de Graeff (1996) recorreu também a várias campanhas publicitárias fictícias para avaliar a reação dos respondentes.

Por outro lado, o presente estudo observou uma relação direta entre o conhecimento do influenciador e a devoção do consumidor, comprovando a hipótese que relacionava estas duas variáveis (H5b). Desta forma, é possível afirmar que o conhecimento do influenciador tem um impacto positivo na devoção do consumidor, como previa o estudo de Spry et al. (2011).

Relativamente à atratividade do influenciador e a devoção do consumidor, a hipótese H5c previa uma relação positiva entre as duas e através da análise dos resultados obtidos neste estudo, é possível concluir que comprovam uma relação positiva como previsto. À semelhança das hipóteses anteriores e pertencendo a atratividade do influenciador ao modelo de credibilidade, estudos como os de Spry et al. (2011) permitem prever uma relação positiva que neste caso foi corroborada.

A hipótese H5d previa uma relação positiva entre a ligação emocional e a devoção do consumidor. Os nossos estudos observaram esta relação, corroborando a hipótese proposta. Embora outros autores já tivessem estudado a devoção do consumidor no contexto das

celebridades (Ahuvia, 2005; Pichler & Hemetsberger, 2007), estas duas variáveis ainda não tinham sido diretamente relacionadas, representando um contributo para o estudo do tema.

A relação entre a confiança no influenciador e a devoção do consumidor é prevista pela hipótese H5a, onde esta relação é prevista como positiva. Sendo que a dimensão confiança no influenciador pertence ao modelo de credibilidade do influenciador e estudos anteriores (Spry et al., 2011) previam que um *endorser* com elevada credibilidade leva a um aumento na credibilidade da marca como consequência da associação por *endorsement*.

Através da análise dos resultados obtidos neste estudo, não foi possível observar a ligação direta, prevista tanto pela hipótese como pelos estudos.

É possível que, apesar de o influenciador e a marca selecionados pelo respondente trabalharem juntos, a confiança no influenciador seja elevada mas que a marca eleita não seja uma marca com a qual o consumidor tenha uma relação emocional, explicando assim este resultado.

Relativamente à relação entre a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca e a devoção do consumidor, a hipótese H5e previa que esta relação fosse positiva.

Com a inexistência de estudos anteriores que relacionassem estas duas variáveis e que pudessem prever esta relação, estes resultados podem servir como um acréscimo ao estudo, ainda recente, deste tema.

Na análise da relação entre a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor e a devoção do consumidor, elaborámos uma hipótese que previa uma relação positiva entre estas (H5f). Contudo, neste estudo não se observou esta relação, não sendo possível corroborar a hipótese estabelecida. Estudos anteriores estudaram a relação entre as celebridades e os consumidores e as formas como o comportamento do consumidor pode ser afetado por esta relação (McCutcheon et al., 2002; Rubin & McHugh, 1987). Não sendo estas as variáveis exatas relacionadas na nossa hipótese, não é possível prever ou confirmar a relação.

As diferenças entre os resultados obtidos e os resultados esperados podem ser justificadas pelas diferenças em termos de metodologia neste estudo e nos estudos acima mencionados.

6.2. Análise ao comportamento do consumidor

De seguida, iremos discutir as consequências da marca no comportamento do consumidor. De entre o conjunto de possíveis consequências, este estudo destaca o importante papel que o impacto da marca tem ao nível do WOM, intenção de compra e disponibilidade para pagar mais.

Comparam-se de seguida as hipóteses de investigação propostas com os resultados obtidos ao longo da análise de resultados.

Relativamente à relação entre a credibilidade da marca e o WOM, a hipótese H6b previa uma relação positiva entre as duas variáveis. Através da análise dos resultados, foi possível observar esta relação e corroborar esta hipótese. Anteriormente, Louis e Lombart (2010) estudaram a forma como a credibilidade e a confiança influencia diretamente a ligação emocional e o compromisso do consumidor em relação à marca. Mesmo não sendo as mesmas variáveis exatas, pode-se perceber que os resultados obtidos seguem a mesma tendência do estudo mencionado.

A relação entre a satisfação com a marca e o WOM foi prevista pela hipótese H6c como uma relação positiva. Os resultados obtidos permitiram corroborar esta hipótese, comprovando uma relação positiva e estatisticamente significativa entre estas variáveis. Esta foi também uma hipótese exploratória, para a qual não foi possível fazer comparações com estudos anteriores já que relaciona de forma inovadora estas variáveis.

Relativamente à atitude em relação à marca e o WOM, a hipótese H6d previa que esta fosse uma relação positiva. Com base nos resultados obtidos, foi possível corroborar esta hipótese e comprovar esta relação como positiva e estatisticamente significativa. Sendo esta uma hipótese exploratória, traz um contributo novo para o estudo deste tema.

A hipótese H6e previa uma relação positiva entre a devoção do consumidor e o WOM e através dos resultados que obtivemos neste estudo, foi observada essa mesma relação positiva e estatisticamente significativa, prevista por esta hipótese exploratória. Sendo este tema bastante recente, a relação entre estes dois constructos ainda não tinha sido testada, tornando-a um contributo para o estudo do tema.

A hipótese H6a foi elaborada tendo em conta a relação entre o envolvimento com a marca e o WOM, prevendo que o envolvimento tem um impacto positivo no WOM. Contudo, esta hipótese exploratória não foi confirmada pelos dados recolhidos neste estudo. Estudos anteriores como os de Bouhlel et al. (2011) e Ismail & Spinelli (2012) focaram-se na forma como

características de personalidade da marca podem aumentar o WOM, contudo, não relacionaram diretamente as duas variáveis desta hipótese, não se podendo assim comparar os resultados obtidos com resultados esperados.

Uma justificação possível para as diferenças entre os resultados obtidos neste estudo e nos estudos acima mencionados pode prender-se com as diferentes metodologias adotadas e desta forma, diferentes metodologias justificam diferentes resultados.

Através da hipótese H7b, previa-se uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a intenção de compra. Esta relação foi observada neste estudo, revelando-se positiva e estatisticamente significativa.

Tanto Daneshvary e Schwer (2000a) como Kelman (1961) estudaram a forma como a credibilidade da marca tem um impacto positivo na intenção de compra, já que o consumidor vai aceitar a sua influência como válida, suportando os resultados obtidos neste estudo.

A hipótese H7c previa que a satisfação com a marca tivesse um impacto positivo na intenção de compra. Como foi possível verificar através do teste de hipóteses, esta relação revelou-se significativa, comprovando o estudo de Yi e La (2004).

Relativamente à relação entre a devoção do consumidor e a intenção de compra, a hipótese H7e propunha uma relação positiva em que a devoção do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra. Com estudos anteriores a seguir a mesma orientação, embora com variáveis ligeiramente diferentes (Daneshvary & Schwer, 2000a; Ericksen, 1996; Friedman & Friedman, 1979), a análise dos resultados obtidos neste estudo permite observar essa mesma ligação direta e positiva entre os dois constructos, corroborando a hipótese proposta.

Com a hipótese H7a, previa-se que o envolvimento com a marca tivesse um impacto positivo na intenção de compra. Estudos anteriores estudaram a forma como o envolvimento com a marca influencia o processo de tomada de decisão (Miital & Lee, 1989), não relacionando diretamente as variáveis da hipótese mencionada e não permitindo por isso prever a relação entre estas variáveis. Através da análise dos resultados, não foi possível observar a relação entre as duas variáveis, não corroborando assim a hipótese exploratória proposta.

Comparando as metodologias adotadas pelo nosso estudo e pelo estudo mencionado acima, é possível perceber que foram adotadas metodologias distintas e isso permite justificar as diferenças nos resultados obtidos.

Analisando a relação entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra, a hipótese H7d indicava que estas se relacionaram positivamente. Esta relação já tinha sido considerada em estudos prévios como os de Petroshius e Crocker (1989) como positiva,

contudo, salientamos que contrariamente ao expectável, este estudo não observou uma ligação direta entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra.

Uma justificação possível para os resultados obtidos pode prender-se com o facto de os respondentes poderem considerar que existem outros fatores com maior impacto na intenção de compra do que a atitude em relação à marca, que não foram considerados neste estudo.

Thomson (2006) e Thomson et al. (2005) estudaram a forma como a criação de ligações emocionais baseadas na confiança, compromisso e satisfação promovendo, entre outros comportamentos positivos, a disponibilidade para pagar mais. Uma relação também proposta por nós na hipótese H8c, onde prevíamos que a satisfação com a marca tivesse um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Tendo por base os resultados dos estudos realizados, é possível verificar esta relação positiva entre os dois constructos, permitindo, assim, corroborar esta hipótese.

Relativamente às variáveis devoção do consumidor e disponibilidade para pagar mais, a hipótese estabelecida (H8e) previa uma relação direta.

Autores como Anselmsson, Bondesson e Johansson (2014) e Mueller e Umberger (2010) estudaram a forma como os consumidores estão dispostos a pagar mais perante um cenário de *endorsement*. Contudo, não relacionaram diretamente a disponibilidade de pagar mais com a devoção do consumidor, não permitindo prever ou confirmar a relação.

Esta relação foi observada nos testes realizados, permitindo corroborar a hipótese proposta.

Considerando a relação entre o envolvimento com a marca e a disponibilidade para pagar mais (H8a), foi proposta uma hipótese que estabelecia que existia uma relação positiva entre as duas. Estudos anteriores que relacionaram variáveis semelhantes (Thomson, 2006; Thomson et al., 2005), permitem prever também uma relação positiva entre as variáveis acima referidas, contudo, esta ligação não foi observada no presente estudo.

A diferença entre os resultados esperados e os resultados obtidos pode ser justificada pelas características da amostra, sendo que o rendimento mensal líquido do agregado familiar indicado pela maioria dos respondentes foi entre 1000 e 1499€. Com um rendimento mensal baixo, embora possa haver envolvimento alto com a marca, o consumidor pode, mesmo assim, não estar disponível para pagar mais por produtos ou serviços da marca em questão.

Estudos realizados no passado relacionavam a forma como a reputação, variável semelhante, tinha um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais, particularmente em casos de *endorsement* (Lahtinen et al., 2016). A hipótese exploratória proposta previa uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a disponibilidade para pagar mais, contudo,

através da análise dos resultados deste estudo, esta relação não foi observada, não sendo assim possível corroborar a hipótese exploratória.

Como foi dito anteriormente, por muito credível que o consumidor considere a marca, pode não estar disposto a pagar mais pelos seus produtos ou serviços devido a questões de rendimento mensal.

A ligação entre a atitude em relação à marca e a disponibilidade para pagar mais foi estabelecida na hipótese H8d, sendo previsto que a atitude em relação à marca tivesse um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais. Com a análise dos resultados, foi possível concluir que neste estudo esta ligação não foi observada. Sendo este tema relativamente recente, não foram encontrados estudos que relacionassem diretamente estas duas variáveis, não sendo assim possível prever a relação entre estas variáveis, mas trazendo um novo contributo para o estudo deste tema.

Da mesma forma como o rendimento mensal baixo justificou os resultados para a hipótese anterior, o mesmo se aplica neste caso em que mesmo que a atitude do consumidor seja muito positiva em relação à marca, a disponibilidade do consumidor para pagar mais é influenciada por outros fatores, nomeadamente o rendimento mensal líquido.

7. Conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões deste trabalho de investigação que tinha como objetivo avaliar o impacto que a associação de um influenciador digital a uma marca pode ter na perceção da própria marca. Serão também apresentados os resultados e respetiva análise e contribuições, tanto teóricas como práticas deste trabalho de investigação. Sendo este um trabalho académico, serão igualmente listadas as suas limitações bem como sugestões de futuras linhas de investigação a ter em conta para trabalhos futuros desenvolvidos com foco na temática dos influenciadores digitais.

O objetivo do presente projeto de investigação era analisar a relação entre as características dos influenciadores digitais e a perceção das marcas que trabalham com estes mesmo influenciadores, focando-se em determinar o impacto que esta colaboração pode ter nos consumidores e os comportamentos dos consumidores que podem resultar desse impacto.

Iniciou-se este trabalho com a análise de alguns estudos previamente realizados na literatura relacionados com o tema.

No capítulo seguinte, foi apresentado o modelo conceptual, que guiou este trabalho de investigação. Este modelo conceptual representa a forma como as variáveis do influenciador digital, da marca e do consumidor se relacionam entre si. Foram também aqui definidas as hipóteses de investigação a serem analisadas, bem como os métodos de amostragem, a caracterização da amostra e o processo de construção do questionário, incluindo operacionalização e a análise fatorial das variáveis.

Espera-se assim que o presente estudo represente um contributo valioso, pois permite enriquecer o conhecimento académico em torno deste conceito, explorando relações entre variáveis, que ainda não tinham sido relacionadas.

7.1. Contributos teóricos

De seguida, os contributos teóricos desta investigação serão analisados de forma mais pormenorizada. Em primeiro lugar, apresentam-se os contributos associados ao impacto dos influenciadores digitais na perceção das marcas.

Este projeto de dissertação apresenta um modelo de investigação que permite analisar de uma forma global o conceito de influenciador digital e tentar perceber o seu papel no impacto

junto das marcas com quem colabora e junto dos consumidores que percebem esta colaboração.

A originalidade desta investigação está na abordagem ao fenómeno sociocultural dos influenciadores digitais e o seu impacto na percepção das marcas, sendo que neste trabalho foram pela primeira vez testadas relações entre variáveis.

Este estudo determinou, pela primeira vez, que a ligação emocional ao influenciador e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo no envolvimento com a marca e que a confiança no influenciador, a ligação emocional e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo na credibilidade da marca.

De igual forma, verificou-se que a confiança no influenciador e a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca têm um impacto positivo na satisfação com a marca e que a confiança no influenciador tem um impacto positivo na atitude em relação à marca.

Verificou-se que a ligação emocional ao influenciador tem um impacto positivo na devoção do consumidor e que a credibilidade da marca, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca e a devoção do consumidor todas têm impacto positivo no WOM.

Por fim, o impacto positivo da devoção do consumidor foi comprovado tanto na intenção de compra como na disponibilidade para pagar mais.

Das hipóteses que apresentavam relações novas entre variáveis e que não foram corroboradas, podemos destacar que a confiança no influenciador, o conhecimento do influenciador e a atratividade do influenciador, dimensões da variável credibilidade do influenciador, não revelaram ter impacto significativo no envolvimento com a marca.

Da mesma forma, também o conhecimento e a atratividade do influenciador, bem como a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor não demonstraram ter influência positiva sobre a credibilidade da marca.

Para o conhecimento e a atratividade do influenciador e a ligação emocional, por sua vez, também não se verificou que tivessem impacto significativo na satisfação com a marca.

É, desta forma, possível concluir que a incorporação de parcerias com influenciadores digitais é um tópico relevante na estratégia a longo prazo das empresas.

7.2. Contributos práticos

Após a apresentação dos contributos teóricos deste trabalho, é de destacar que os resultados obtidos apresentam também contributos e implicações a nível prático da estratégia das marcas.

Primeiro, verificámos que, na maioria dos casos, a congruência de personalidade entre o influenciador e a marca parece ser percebida como mais impactante nas diversas variáveis da marca do que a congruência de personalidade entre o influenciador e o consumidor, ou seja, as pessoas dão maior importância a que o influenciador e a marca tenham personalidades congruentes do que que a sua própria personalidade e a do influenciador sejam congruentes.

Assim, quando uma empresa decide recorrer ao *endorsement* de um influenciador digital deve ter em consideração que a congruência de personalidade entre esse influenciador e a marca é, pelo que podemos verificar, considerada bastante importante, o que vai com certeza ter influência na escolha do influenciador. O influenciador pode ser muito adorado pelos seus seguidores mas se se associar a uma marca com uma personalidade muito diferente da sua, o *endorsement* pode revelar-se pouco eficaz, como os resultados deste estudo indicam.

Segundo, foi também evidenciado que, na sua maioria, os respondentes consideraram que a confiança no influenciador é mais importante do que o conhecimento ou a atratividade do influenciador. Esta evidência permite indicar que os gestores devem priorizar os influenciadores em quem os consumidores confiem relativamente a influenciadores conhecedores na área ou sobre a sua categoria de produto e a influenciadores fisicamente atraentes. Também é possível constatar que influenciadores com elevada confiança têm um impacto positivo na credibilidade da marca, na satisfação com a marca e na atitude em relação à marca, indicando, assim, que o *endorsement* com um influenciador no qual os consumidores tenham elevada confiança pode trazer benefícios significativos à marca.

Relativamente à ligação emocional com o influenciador, deve também ser considerada como algo muito importante na determinação do sucesso do *endorsement*. Segundo o que podemos comprovar com o presente estudo, a ligação emocional tem impacto positivo no envolvimento com a marca, na credibilidade da marca, na atitude em relação à marca e na devoção do consumidor. Por isso, os gestores de marketing devem procurar influenciadores que tenham uma ligação emocional forte com os seguidores.

No que diz respeito ao impacto que a marca que recorre a *endorsement* pode ter no comportamento do consumidor, os gestores devem ter em conta que a credibilidade da marca, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca e a devoção do consumidor têm uma

influência positiva no WOM, uma mais valia para qualquer marca, já que torna consumidores em “embaixadores” da marca junto dos seus círculos sociais.

Relativamente às variáveis que têm influência positiva na intenção de compra, este estudo verificou que a credibilidade da marca, a satisfação com a marca e a devoção do consumidor têm a capacidade de produzir este efeito. Assim, os gestores de marketing devem trabalhar para criar uma marca credível, focar-se na criação de uma experiência positiva e satisfatória com os seus produtos ou serviços e promover a devoção do consumidor para poderem posteriormente influenciar positivamente a intenção de compra dos seus consumidores.

Este estudo permite também verificar que para aumentar a disponibilidade para pagar mais, os gestores devem apostar na criação de satisfação com a marca e devoção do consumidor.

Em suma, a partir deste trabalho de investigação clarifica-se a importância da escolha do influenciador digital e respetivas características, a sua personalidade, a confiança que os consumidores têm neste e a ligação emocional que consegue estabelecer com estes. Posteriormente, num contexto de *endorsement*, os gestores devem também promover a credibilidade da marca, a satisfação com a marca, a atitude em relação à marca e a devoção do consumidor.

7.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

É possível identificar várias limitações neste estudo que se prenderam maioritariamente com o cariz académico e com restrições ao nível de tempo e de recursos. Contudo, estas limitações podem constituir sugestões para futuras investigações.

Podemos começar por identificar que a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência representa uma limitação, já que os resultados são influenciados pelo contexto do próprio investigador. Como a amostra é composta na sua maioria por mulheres, jovens e falantes da língua portuguesa, é fácil perceber que foi este o caso. Através da caracterização da amostra é possível perceber que é também um reflexo dos métodos de divulgação escolhidos: *online* e presencial junto da comunidade universitária, mas também é importante realçar que, sendo o “meio ambiente” dos influenciadores digitais a internet e as redes sociais, os seguidores já são na sua maioria jovens, utilizadores da internet e das redes sociais.

Também a dimensão da amostra pode ser considerada relativamente reduzida, visto que a obtenção de respostas revelou-se algo difícil, já que, embora tivéssemos obtido um número considerável de respostas, apenas cerca de metade foram considerados para o estudo, já que os restantes não seguiam nenhum influenciador digital.

Estas limitações não permitem que os dados sejam extrapolados e generalizados com um nível de confiança elevado para a população.

O instrumento escolhido para a recolha da informação, o questionário, também traz consigo limitações como o facto de os respondentes terem de responder a perguntas fechadas, o facto das perguntas poderem ser mal interpretadas sem hipóteses de explicação.

Investigações futuras deverão, assim, ter em consideração outro tipo de técnicas de amostragem, nomeadamente outros métodos de recolha de dados, de forma a conseguirem amostras mais heterogéneas e de maior dimensão e poderem, assim, extrapolar os resultados para a população com um nível de confiança mais razoável.

Seria interessante a realização de estudos com métodos diferentes que pudessem posteriormente confrontar os resultados com este trabalho de investigação, por exemplo, com recurso a entrevistas como metodologia qualitativa e não quantitativa como o presente estudo. Estas entrevistas permitiriam aprofundar o tema, permitindo o esclarecimento de dúvidas sobre o tema ou sobre interpretação de alguma das perguntas, fornecendo assim contributos valiosos para o estudo do tema.

Sendo este um fenómeno sociocultural recente, seria interessante a realização deste estudo numa análise longitudinal, procedendo à sua realização uns anos mais tarde, permitindo

ver a evolução da adesão ao fenómeno e a evolução do impacto que este tem na perceção das marcas.

Sugere-se também a seleção de outras variáveis ou variáveis complementares para este modelo concetual, incluindo por exemplo o amor pela marca nas consequências do impacto na marca. É importante concluir que o modelo conceptual utilizado neste trabalho de investigação surgiu de conceitos recentes e em constante evolução, daí que não se deverá assumir que as variáveis em questão se comportarão de igual forma em outras investigações. Assim, a realização de investigações futuras irá permitir aprofundar o entendimento sobre o tema, compreendendo melhor as consequências que o *endorsement* com influenciadores digitais pode ter, quer do ponto de vista das empresas, quer do ponto de vista dos consumidores, quer do ponto de vista da sociedade.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion, xxxvi(February).
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
<https://doi.org/10.1086/429607>
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior : An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting - Business & Management*, 13, 69–84.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.007>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203–209.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product. *American Marketing Association*, 4(3), 291–295.
- Arruda-Filho, E. J. M., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003>
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.

- [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339> M4 - Citavi
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. J. (1991). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Association for Consumer Research, Highways a*(eds. Russell Belk, Provo, UT), 59–101. Retrieved from
<http://acrwebsite.org/volumes/12095/volumes/sv06/SV-06>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bobinski, G. S., Cox, D., & Cox, A. (1996). Retail “ Sale ” Advertising , Perceived Retailer Credibility , and Price Rationale. *Journal of Retailing*, 72(3), 291–306.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
<https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p210>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth : understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828.
<https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
<https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity

- Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313–318. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/9220/volumes/v06/NA-06>
- Cohen, J. B. (1993). Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, 10, 325–328.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511. <https://doi.org/0803973233>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000a). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000b). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Davis, J. J. (1994). Consumer Response To Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25–37.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *American Marketing Association*, 6(1), 80–84.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: New York Harcourt Brace College Publishers.
- Erdem, L., & Swait, J. (2004). Brand Credibility , Brand Consideration , and Choice. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 31(1), 191–198.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer*

Psychology, 7(2), 131–157.

- Erdogan. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, (772858957), 37–41. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Ericksen, M. K. (1996). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention : A European Perspective. *Journal Od Euromarketing*, 6(1).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(September), 23–33.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181–202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_05
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. Le. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Forbes, L. P., & Freling, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148–162.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação - Da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2002). *O inquérito*. (C. Editora, Ed.). Oeiras.
- Giese, J. L., & Cote, J. a. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18. <https://doi.org/10.1108/07363769610118921>
- Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189–200. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550052>
- Grant, A. W. H., & Schlesinger, L. A. (1995). Realize Your Customers' Full Profit Potential. *Harvard Business Review*, (September– October), 59–72.
- Hall, A., Neves, C., & Pereira, A. (2011). *Grande Maratona de Estatística no SPSS* (J. Costa,). Lisboa: Escolar Editora.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing Communications*, 70(3), 21–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Howard, J. A. ., & Sheth, J. N. . (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406–1407.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided

- celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, H. Y., Kim, Y. K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers’ relationships with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>
- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25–47. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0701_02
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2015). Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research*, 6(6), 2015–2018. <https://doi.org/10.21275/30051703>
- Kotler, P. (1997). *Kotler, Philip (1997), Marketing Management, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives:

- Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *American Marketing Association*, 74(March), 71–89.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lahtinen, V., Rundle-Thiele, S., & Adamsen, J. M. (2016). Willingness to pay for midwife-endorsed product: An Australian best–worst study. *Health Marketing Quarterly*, 33(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1131576>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Laureano, R., & Botelho, M. (2010). *SPSS – o meu manual de consulta rápida* (1st ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Leets, L., Becker, G. de, & Giles, H. (1995). FANS: Exploring Expressed Motivations for Contacting Celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1–2, March 1995), 102–123.
- Levy, J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49–61.
- Liu, M. T., Huang, Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Lockshin, L. S., Macintosh, G., & Spawton, A. L. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>

- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Low, S.-F., & Lim, S.-W. (2012). Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: An Empirical Study in the Sports Industry. *SEGi Review*, 5(1), 95–114.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing “Sets.” *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242–252. <https://doi.org/10.2307/3172527>
- Magnini, V. P., Singal, M., & Kim, D. (2011). The effects of customers’ perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.008>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3 rd. Euro). Prentice Hall, Inc.: Pearson Education.
- Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7266(May), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(October), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(121), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(December 1989), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>

- Miital, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology, 10*, 363–389.
- Misner, I. R. (1999). *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*. (B. Press, Ed.) (2d ed). Austin.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research, 6*, 191–196.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *American Marketing Association, 18*(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mueller, S., & Umberger, W. J. (2010). *Pick the tick the impact of health endorsements on consumers' food choices. Selected Paper prepared for presentation for the 1st Joint EAAE/AAEA Seminar*. Freising, Germany.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research, 57*(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311–336.
- Ortiz, M. H., Reynolds, K. E., & Franke, G. R. (2013). Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(1), 7–30. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210101>
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology, 5*(1), 12–30. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(November 2019), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). (2000). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS (2a edição)*. Lisboa: (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5ª)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementariedade do SPSS (6th ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217–225. <https://doi.org/10.1007/BF02729813>
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength. *Social Cognition*, 25(5), 657–686. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.657>
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). “Hopelessly devoted to you” towards an extended conceptualization of consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194–199.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). *A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviours*. *Academy of Marketing Science Review* (Vol. 2004). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement : How celebrity – brand – user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>

- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
<https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell-Bennet, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction and band loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94. Retrieved from http://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v_3a6_3ay_3a2011_3ai_3a1_3an_3a5.htm
- Shimp, T. (2003). *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). New York: Dryden Press.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99–111.
<https://doi.org/10.1086/208799>
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Ventus Publishing ApS.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
<https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300.
<https://doi.org/10.1086/208924>
- Slotegraaf, R. J., & Inman, J. J. (2004). Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability. *Journal of Marketing Research*, 41(August), 269–280. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.269.35989>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004a). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004b). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.3923/ibm.2015.221.231>
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233. <https://doi.org/10.1086/209255>
- Swait, J., Louviere, J., & Erdem, T. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 19(2002), 1–19.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(July 2006), 104–119.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(March 1994), 535. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tse, D. K., Wilton, P. C., Wilton, C., & Tse, K. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *American Marketing Association*, 25(2), 204–212.

- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vieira, H. C., Castro, A. E. De, & Junior, V. F. S. (2010). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. *In: XIII Seminários Em Administração - SEMEAD*, (2006), 13. Retrieved from
http://www.pucrs.br/famat/viali/recursos/inquiries/Vieira_Castro_Schuch.pdf
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *American Marketing Association*, 24(3), 258–270.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favorite idols and models among Chinese young people: a comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98.
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*, 18, 348–354.

Anexos

Anexo 1- Inquérito

4/10/2018

Inquérito sobre o Impacto dos influenciadores digitais na perceção das marcas

Inquérito sobre o impacto dos influenciadores digitais na perceção das marcas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Administração e Contabilidade da Universidade de Aveiro. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

***Obrigatório**

1. Segue com regularidade algum(a) influenciador(a)* numa plataforma digital (ex. Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.)? *Influenciador(a) Digital é uma pessoa que, através da criação de conteúdos nas redes sociais, consegue influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 2.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*

2. Refira o nome do(a) influenciador(a) digital em que pensou: *

3. Indique a marca que mais associa a este(a) influenciador(a) digital e da qual já consumiu produtos ou serviços: *

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL que acabou de mencionar. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

4. Considero que este(a) influenciador(a) digital é... **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Requintado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL que acabou de mencionar. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

5. **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a personalidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a personalidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero a ligação deste(a) influenciador(a) a esta marca pertinente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a personalidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL que acabou de mencionar.

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sou obcecado(a) com os detalhes da vida pessoal deste(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando algo de bom acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando este(a) influenciador(a) falha, eu sinto que também falhei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se este(a) influenciador(a) morrer, eu irei sentir que parte de mim também morreu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso frequentemente neste(a) influenciador(a) mesmo quando não quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando algo de mal acontece a este(a) influenciador(a), eu sinto como se me tivesse acontecido a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os sucessos deste(a) influenciador(a) são também os meus sucessos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu guardo fotos e lembranças deste(a) influenciador(a) sempre no mesmo lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL que acabou de mencionar. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Seguir este(a) influenciador(a) é como sonhar acordado(a), fazendo assim afastar-me dos meus problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto frequentemente vontade de aprender os hábitos pessoais deste(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que este(a) influenciador(a) faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É agradável estar com pessoas que também gostam deste(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoro falar com outras pessoas que também admiram este(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter-me informado(a) sobre este(a) influenciador(a) é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer a história da vida deste(a) influenciador(a) é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que ver, ler ou ouvir falar sobre este(a) influenciador(a) é uma boa forma de passar o tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL que acabou de mencionar. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

8. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sinto que a personalidade deste(a) influenciador(a) é compatível com a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade deste(a) influenciador(a) encaixa com a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero a minha ligação a este(a) influenciador(a) pertinente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade deste(a) influenciador(a) combina com a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

9. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Devido às minhas atitudes pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido aos meus valores pessoais, eu sinto que esta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoalmente, acho que esta marca é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras marcas, esta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a) nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca cumpre aquilo que promete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação desta marca é credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um nome no qual sinto que posso confiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Estou satisfeito(a) por ter decidido comprar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar esta marca foi uma escolha certa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem por ter decidido comprar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca traz-me vantagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é admirada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

14. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, eu apenas consideraria comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa, a probabilidade de eu comprar esta marca seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vontade de optar por esta marca seria alta se eu precisasse de comprar o tipo de produtos que esta marca comercializa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA mencionada. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

16. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo, nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sou apaixonado(a) por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou um(a) fã dedicado(a) a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fã desta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito dedicado(a) a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As outras pessoas consideram-me um grande fã desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me muito com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é parte de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

17. Sexo: **Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino

18. Idade: *

19. Número de pessoas do agregado familiar: **Marcar apenas uma oval.*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

20. Estado Civil: **Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
 Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

21. Profissão: **Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador/estudante
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Doméstica
 Outro. Qual?

22. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: **Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico primário
 Ensino básico preparatório 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou superior

23. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
 - 500-999€
 - 1000-1499€
 - 1500-2499€
 - 2500-4999€
 - 5000€ ou mais
-

Com tecnologia

 Google Forms