INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DA MAIA ISMAI

“O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA”

Rita Alexandra Dias da Silva

Rita Alexandra Dias da Silva

Nº33749

“O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA”

Dissertação de mestrado em Marketing (Ramo on Consumer)

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues

Instituto Universitário da Maia

(Junho de 2019)

Agradecimentos:

Fazer uma tese não são dias, não são horas, mas sim meses. Foram meses difíceis, meses de muito *stress.* Eu poderia fazê-lo sozinha, mas certamente que seria muito mais difícil.

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu Professor Doutor Pedro Miguel Araújo, orientador e amigo, que, dentro das dificuldades, conseguiu sempre apoiar-me e ajudar-me a avançar. Obrigada por ter aceite fazer este trabalho comigo.

Um agradecimento ao André por todas as horas de desabafo, por todas as viagens de carro, por todas as palavras de força, motivação e carinho. Obrigada por simplesmente estares sempre lá e por me fazeres acreditar que sou capaz mais do que ninguém.

Obrigada aos meus pais e irmã pois sem eles nada disto teria sido possível. Obrigada pela oportunidade, pela força e por estarem sempre do meu lado. Obrigada por fazerem tudo o que podem para eu poder fazer tudo aquilo que sempre sonhei!

Obrigada a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que este trabalho fosse possível.

“O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA”

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo perceber qual é o papel dos influenciadores digitais no consumidor e na fidelização das marcas.

Para isto, foi realizado um estudo junto a todos aqueles que tivessem mais de 16 anos e fossem utilizadores das redes sociais recorrendo a escalas validadas de estudos precedentes sobre a *Confiança no influenciador*, *UGC, Risco percebido* e *Intenção de compra.* foi realizado um questionário direcionado a um total de 261 respondentes.

Para recolher os dados deste estudo foi utilizado o *software SPSS* para análise descritiva das variáveis e análise factorial exploratória, o *Smart PLS* para anáise factorial confirmatória e o *Modelo de equações estruturais (SEM).*

Os resultados mostraram que o UGC influencia significativamente a Intenção de compra e a confiança nos influenciadores.

PALAVRAS CHAVE: Influenciadores digitais; User generated Content (UGC); Confiança no Influenciador; Intenção de compra; Risco Percebido; Consumidor.

“THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS ON BUYING INTENTION”

ABSTRACT:

This work aims to understand the role of digital influencers in consumer and brand loyalty.

For this, a study was carried out with all those who were over 16 years old and user of the social networks. Validated scales were used from previous studies on Confidence in influencer, UGC, Risk and Perception of purchase. A questionnaire was directed to a total of 261 respondents.

To obtain the data of this study we used the SPSS software for analysis of variables and exploratory factor analysis, the Smart PLS for confirmatory factor analysis and the model of relative equations (SEM).

The results showed that UGC influence the Intention to buy and the confidence in the influencers.

KEYWORDS: Digital influencers; User Generated Content (UGC); Confidence in the Influencer; Buy intention; Perceived Risk; Consumer.

ÍNDICE

Agradecimentos: I

RESUMO: II

ABSTRACT: III

1. INTRODUÇÃO 8

1.1. Domínio e foco da investigação 9

1.2. Problemas e questões de pesquisa 9

1.3. Campo de Aplicação da Investigação 10

1.4. Justificação da pesquisa 10

1.5. Metodologia 10

1.6. Estrutura da investigação 11

2. REVISÃO DE LITERATURA 12

2.1. Marketing - 1.0, 2.0 e 3.0 12

2.2. Marketing 4.0- O Marketing digital 14

2.2.1. Mudanças no consumidor 16

2.2.2. Mudanças na forma de ação do marketing 20

2.3. UGC 23

2.3.1. Plataformas e atores de criação User Generated Content 24

2.3.2. Motivações para criar conteúdo 26

2.4. Risco percebido 28

2.4.1. Tipos de risco 29

2.5. Intenção de compra 31

2.6. Confiança no influenciador 32

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES 33

4. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO 35

4.1 Metodologia 35

5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS 37

6. ANÁLISE DE DADOS 39

6.1. Caraterização da amostra 39

6.2. Análise descritiva dos Constructos 44

6.2.1. Análise da variável Confiança no influenciador 45

6.2.2. Análise da variável Risco Percebido 46

6.2.3. Análise da variável Intenção de compra 47

6.2.4. Análise da variável UGC **..... 48**

6.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna 50

6.4. Análise Fatorial Exploratória (AFE) 51

6.5. Análise factorial confirmatória (AFC) 52

6.5.1. Validade discriminante e convergente 53

6.5.2. Ajuste do modelo 54

6.6. Modelo de equações estruturais (SEM) 56

6.6.1. Estimativas estruturais (Teste de hipóteses) 56

7. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES 59

8. DISCUSSÃO DE RESULTADOS 60

9. CONCLUSÕES 64

10. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS 65

11. BIBLIOGRAFIA 67

12. ANEXOS 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Motivações para criar conteúdo 27
Figura 2- Modelo Conceptual 34
Figura 3- Investigação quantitativa 36
Figura 4- Frequências da variável Idade 39
Figura 5- Frequências da variável Género 39
Figura 6- Frequências da variável Estado Civil 40
Figura 7- Frequências da variável Habilitações Literárias 41
Figura 8- Frequências variável Situação profissional 41
Figura 9- Frequências da variável Remuneração mensal 42
Figura 10- Frequências da variável Área de Residência 42
Figura 11- Frequências da variável "Costuma frequentar as redes sociais?" 43
Figura 12- Frequências da variável "Quais são as redes sociais que frequenta?" 43
Figura 13- Frequências da variável "Costuma seguir influenciadores digitais?" 44
Figura 14- Frequências da variável "Costuma seguir influenciadores digitais com que número de seguidores?" 44
Figura 15- Modelo em estudo 58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Cinco Ás de Kotler 19
Tabela 2- Marcas Centradas no humano 21
Tabela 3- Escalas e Autores 38
Tabela 4- Análise da variável Confiança no influenciador 45
Tabela 5- Análise da variável Risco percebido 46
Tabela 6 – Análise da variável Intenção de compra 47
Tabela 7- Análise da variável UGC 49
Tabela 8- Análise do Alpha de Cronbach 51
Tabela 9- Valores de KMO 52
Tabela 10- Análise factorial exploratória 52
Tabela 11- Validade e Fiabilidade dos Constructos 54
Tabela 12- índices de ajuste do modelo 55
Tabela 13- Valores de Referência 55
Tabela 14- Estimativas Estruturais 57
Tabela 15- Efeitos totais 58
Tabela 16- Validação das hipóteses 59

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia os consumidores são mais exigentes e as marcas devem adaptar-se a essas exigências. A fase em que os consumidores não questionavam os produtos e o marketing era centrado na produção em escala já terminou e, atualmente, o mercado é mais reduzido e as redes sociais em muito contribuíram para eliminar barreiras geográficas e temporais. O mais importante é a colaboração e o consumidor. (Kotler, 2017). Atualmente, existem milhares de mensagens publicitárias que bombardeiam os consumidores, assim, os *marketeers* devem "distribuir conteúdos úteis para os utilizadores. (Kotler, 2017).

Os influenciadores digitais são ainda uma forma de fazer marketing bastante recente que nasceu com o marketing digital. O marketing digital carateriza-se por toda e qualquer forma de marketing que seja feita através das novas tecnologias, "usando canais de distribuição de bases de dados para alcançar os consumidores." (Wsi, 2013 citado em Todor, 2016). Estes influenciadores digitais atuam exclusivamente no *online* e criam conteúdos que estão acessíveis a todos os consumidores. As plataformas de redes sociais são o palco para este conteúdo sendo que os influenciadores digitais "devem contribuir com o seu próprio valor no conteúdo que publicam" (Wunsch-Vincent e Vickery, 2007 citado em Ceia, 2016).

É importante que haja também confiança na relação influenciador/consumidor e esta é definida como um estabelecimento entre as duas partes, o influenciador e o seguidor/consumidor. (Garfstrom et al 2018). Para que o consumidor confie nas recomendações do influenciador, este tem de ser credível e confiável.

Assim, o que interessa ao consumidor atual é receber conteúdo personalizado para si, e os influenciadores digitais devem funcionar como os seus pares em quem eles confiam de modo a aumentar a intenção de compra e reduzir o seu risco de compra.

Mas, será que os influenciadores digitais têm de facto impacto nos consumidores e na sua intenção de compra?

1.1. Domínio e foco da investigação

O domínio desta investigação é o UGC (UGC é conhecido na literatura por Conteúdo Gerado pelo utilizador) e o foco é a Intenção de compra e também o Risco percebido e a Confiança no influenciador.

Um influenciador é um individuo que atrai uma audiência online – que vai para além dos seus amigos e familiares – e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros. (Lampeitl e Åberg, 2017 citado em Aranha, 2018).

1.2. Problemas e questões de pesquisa

O objetivo deste trabalho é perceber até que ponto os influenciadores digitais têm impacto nos consumidores. Esta apreciação do impacto dos influenciadores digitais na Intenção de compra deve ser avaliada em função da confiança que os consumidores têm neste influenciador e também do Risco percebido e UGC. Assim, este trabalho visa dar resposta às seguintes questões:

- Será que os consumidores confiam nos influenciadores digitais?
- Será que os consumidores sentem Risco quando compram algo sugerido por um influenciador digital?
- Até que ponto o UGC influencia a intenção de compra dos consumidores?
- Será que os consumidores criam maior afinidade com as marcas a partir do UGC?
- Como devem agir as marcas em relação aos influenciadores digitais?

1.3. Campo de Aplicação da Investigação

O campo de investigação serão todos os utilizadores de redes sociais que são hoje sala de reunieoes universal para apresentação e discussão de diversas temáticas. O objetivo é compreender qual é o impacto dos influenciadores digitais no consumidor e na sua intenção de compra.

Assim, as redes sociais aqui inseridas são o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Linked In. Segundo a Marktest, 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Segundo o mesmo estudo, o Facebook é a rede social mais relevante em Portugal.

1.4. Justificação da pesquisa

Esta investigação permite perceber qual é a influencia do UGC na Intenção de compra, mas também no Risco percebido e na Confiança no influenciador procurando que resultem em experiências mais impactantes.

É importante avaliar a importância do UGC no ambiente social onde todos os utilizadores são produtores de conteúdo influenciando ou condicionando a audiência e os alvos.

1.5. Metodologia

Em primeiro lugar, para desenvolver a investigação será efetuada uma pesquisa bibliográfica através de artigos científicos, teses de mestrado, livros sobre o tema e dados estatísticos. A recolha de dados será também realizada através de um questionário.

A metodologia utilizada é quantitativa e descritiva onde se realizará um questionário com perguntas fechadas, na sua maioria. O questionário será elaborado através do *Google Forms* e os dados serão analisados nos softwares *SPSS* e *SmartPLS.*

1.6. Estrutura da investigação

Esta investigação divide-se em várias partes. A primeira parte é constituída por: Introdução, domínio e foco da investigação, campo de aplicação, justificação da investigação, metodologia e estrutura.

Depois, é feita toda a revisão bibliográfica desta investigação onde são apresentados todos os conceitos que sejam relevantes aos objetivos desta dissertação.

Posteriormente, apresentam-se os modelos conceptuais com as respetivas hipóteses e as relações que elas apresentam com os constructos.

Segue-se a apresentação dos Métodos de Investigação, exibindo os paradigmas, metodologias, os processos de amostragem e as técnicas de recolha e análise de dados.

Com todos os dados obtidos, efetua-se a análise desses dados, a análise de frequências, medidas de tendência central e de dispersão, análise descritiva, analise de fiabilidade e consistência interna, análise factorial exploratória e confirmatória, modelo de equações estruturai, validação das hipóteses e discussão de resultados.

Para concluir, no final são apresentadas as conclusões e as futuras linhas de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo vai ser realizada uma revisão bibliográfica dos conceitos que importam a esta investigação.

Assim, vai inicialmente abordado o conceito de marketing desde os seus primórdios até à data, depois vão ser abordados conceitos como o UGC, Risco Percebido, Intenção de compra e Confiança no influenciador.

2.1. Marketing - 1.0, 2.0 e 3.0

O marketing é uma disciplina que tem evoluído imenso desde a sua nascença. Apesar de o marketing ter existido praticamente desde sempre, existindo já no comércio da antiguidade, é ainda um termo relativamente recente. O marketing é, segundo (Kotler, 2003) um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. (2003). Segundo a *American Marketing Association,* o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Estas duas definições são abrangentes e mostram que o marketing foca nos clientes e nos seus desejos, querendo acrescentar valor à vida de cada um.

Durante a revolução industrial houve uma grande oferta de produtos industrializados e estandardizados e, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos (Gomes e Kury, 2013). Foi nesta altura que surgiu a primeira abordagem do marketing, *Marketing 1.0*, baseada também no crescimento das novas tecnologias de comunicação.

Nesta fase, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. (Kotler, 2010). O objetivo era disponibilizar produtos aos

consumidores que eram passivos, ou seja, não tinham qualquer opinião. O consumidor nunca era consultado e não era preocupação para o marketing sendo apenas um recetor. Assim, o marketing era unidirecional e era feito através dos canais tradicionais como a televisão e a rádio. Erragcha e Romdhane, referem que nesta época o marketing era anónimo, intrusivo, focado nas transições em massa e estruturado à volta dos 4 p's. (2014).

O marketing estava longe de se preocupar com o consumidor, sendo centrado na produção em escala e nas mercadorias produzidas a preços baixos pois era grande a quantidade fabricada. No entanto, "um declínio na atividade económica, fez com que, para estimular a procura, as empresas alterassem a sua forma de entregar produtos e serviços" (Carvalho, 2018).

Assim, no início da década de 90, na era da Informação, surge o *Marketing 2.0.* e esta fase surgiu "em 2004 por Tim O'Reilly numa conferencia organizada por O'Reilly e pela Medialive Internacional" (Erragcha e Romdhane, 2014). Nesta época, os consumidores são mais informados, conscientes, cultos e têm a possibilidade de comparar produtos. Assim, os *marketeers* começam a sentir necessidade de se destacarem e surge um marketing voltado para o consumidor, substituindo a valorização no produto utilizada anteriormente.

Nesta fase a atenção volta-se para o cliente e para a necessidade de satisfazer os seus desejos e anseios, "a regra de ouro segundo a qual o cliente é rei funciona bem…" (kotler, 2010). O marketing foca-se assim na diferenciação e no posicionamento e também no relacionamento com o cliente como uma forma de lucratividade e sucesso empresarial. As ferramentas de marketing passam a ser mais interativas e o conteúdo mais dinâmico onde se combinam "aspetos sociais e técnicos" (Erragcha e Romdhane, 2014).

O *Marketing 3.0* é o marketing voltado para os valores. Os consumidores deixam de ser simples clientes e "os profissionais de marketing tratam-nos como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito." (Kotler, 2010). Para além de comprarem produtos, os consumidores observam a parte da missão, visão e valores da empresa. Eles procuram empresas que os satisfaçam ao nível da justiça social, ambiental e também responsabilidade social. Para além da funcionalidade dos produtos, o espírito é algo também importante quando se escolhem os produtos.

Como é possível perceber, a era do marketing 3.0 faz com que as empresas deem importância total aos consumidores e á sua satisfação. É importante fazer do mundo um lugar melhor onde, com a nova onde de tecnologia, o consumidor é visto como um ser humano com coração, mente e espírito e todas essas vertentes são abordadas. Os clientes são assim mais colaborativos e participativos.

2.2. Marketing 4.0- O Marketing digital

O marketing 4.0 marca a "era de transição entre o marketing tradicional para o marketing digital." (Carvalho, 2018). O marketing digital carateriza-se por toda e qualquer forma de marketing que seja feita através das novas tecnologias, "usando canais de distribuição de bases de dados para alcançar os consumidores." (Wsi, 2013 citado em Todor, 2016). Num mundo de alta tecnologia as pessoas procuram a proximidade, assim, nesta era os produtos tornam-se mais personalizados e menos massificados, como acontecia anteriormente.

(Todor, 2016), enumera algumas vantagens e desvantagens da utilização do marketing digital como estratégia.

No que diz respeito às vantagens:

- Os custos para fazer publicidade são mais baixos comparando com o marketing tradicional;

- Existe muito maior interatividade no marketing digital e é também muito mais fácil de iniciar contacto da empresa para com o utilizador, através de *emails*, de redes sociais, etc.
- A ideia de que a *internet* chega a todo o globo mostra uma audiência infinita, no entanto, é também possível segmentar o público e falar com cada consumidor;
- A informação online está permanentemente disponível. Ao contrário dos meios tradicionais, na internet podemos ter aceso à informação a qualquer hora e as marcas podem estar sempre visíveis para o consumidor;
- No marketing digital é permitido o diálogo entre consumidores o que permite a colaboração e partilha de opiniões;
- O marketing digital oferece muito conteúdo e muito mais rico e a possibilidade de esse conteúdo ser continuamente adaptado;
- É mais fácil de medir o impacto do que no marketing tradicional, através das bases de dados;
- O marketing digital é adaptável, e é fácil de mudar e reinventar baseado no *feedback* dos utilizadores;

Quanto às desvantagens:

- É mais fácil para os concorrentes copiarem uma campanha de marketing pela falta de direitos de autor;
- O cliente não pode tocar no produto antes de o comprar e isso pode ser um risco;
- Quanto ao pagamento, para muitos utilizadores, comprar pela internet ainda é um risco devido ao uso de cartões.
- O marketing digital tem dependência da tecnologia, que muitas vezes tem erros.

Nesta nova era do marketing 4.0, existiram variadas mudanças que alteraram radicalmente o mundo e a forma de atuar das marcas, assim, “as forças horizontais,

inclusivas e sociais triunfaram sobre as forças verticais, exclusivas e individuais" (Kotler, 2017). Com isto, nas eras anteriores do marketing o objetivo era ser exclusivo. Atualmente, o mercado está a tornar-se mais inclusivo, sendo que as redes sociais contribuíram para eliminar barreiras geográficas e temporais e o que mais importa é a colaboração. Os mercados, em vez de serem apenas concorrentes começam a criar sinergias de modo a alcançarem os mesmos consumidores.

Ao nível social, a inclusividade vê-se, por exemplo, no comércio justo, na aceitação da capacidade das mulheres e na diversidade do emprego. Para além disto, o fluxo de inovação que antes era vertical (das empresas para o mercado), tornou-se horizontal. (Kotler, 2017). Isto acontece porque agora o mercado fornece as ideias e a empresa comercializa essas ideias, ou seja, o modelo horizontal recorre a fontes externas e, conjugadas com as fontes internas, as empresas conseguem o sucesso. Outro conceito que já não é vertical é a confiança do consumidor. Este conceito é também horizontal pois atualmente os consumidores acreditam menos nas campanhas de marketing e mais nos seus amigos, família ou no *Facebook*. Assim, os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca. (Kotler, 2017), sendo que a marca deve ser sincera e autêntica. Isto tem também a ver com a passagem do social para o individual. Atualmente, ao tomarem uma decisão de compra, os consumidores dão mais atenção aos seus pares, tanto online como offline, para tomarem a decisão de compra.

2.2.1. Mudanças no consumidor

No que diz respeito ao consumidor, ele é também diferente nesta nova era do marketing, como já se falou em cima. Ao tomarem decisões de compra os consumidores são afetados por três fatores: o marketing, os amigos e familiares e experiências passadas. Quanto ao tipo de consumidor, aqueles que mais interessam às marcas são os jovens, mulheres e net cidadãos, (Kotler, 2017). Para ser melhor entendido vão ser explicados cada um deles.

No que diz respeito aos jovens, os *marketeers* tem que ser relevantes na vida dos jovens criar anúncios simpáticos e dinâmicos. Segundo Kotler, existem algumas caraterísticas que fazem com que os jovens mais interessem às marcas:

- Os jovens *adotam cedo*, ou seja, são sempre os primeiros a experimentar novos produtos ou serviços. Normalmente, são os que têm menos medo de arriscar e são aqueles que fazem as *reviews* dos novos produtos. Prova disso são os milhares de vídeos no *Youtube* de jovens a experimentarem novos produtos e a darem a sua opinião;

- Os jovens *estabelecem tendências.* Os jovens são aqueles que criam as tendências e que seguem as tendências dos seus pares, ou dos seus ídolos, que neste caso podem ser artistas ou até mesmo influenciadores digitais*;*

- Os jovens *mudam as regras do jogo*, ou seja, respondem mais rapidamente às mudanças do mundo e são os principais impulsionadores dessas mudanças. O voluntariado é um exemplo em que são os jovens que mais aderem. Isto pode também ajudar a consciencializar as gerações mais velhas.

Estas caraterísticas mostram que os jovens acabam por conseguir convencer os consumidores mais tradicionais e por isso são a chave para a quota da mente. (Kotler, 2017).

Quanto às mulheres, pode-se dizer que na maior parte dos casos o seu mundo está entre o trabalho e a família. Segundo kotler (2017) as mulheres desempenham três papéis principais:

- As mulheres são *recolectoras de informação* pois, mais que os homens, as mulheres comparam preços, pesquisam e conversam muito mais sobre as marcas. Enquanto que o percurso dos homens é muito rápido e pouco pensado, no caso das mulheres é o contrário;

- As mulheres são *compradoras holísticas* porque colocam tudo em consideração e consideram benefícios e preços. Assim, as mulheres são mais confiantes quando finalmente fazem as suas escolhas e isso é positivo para as marcas porque depois, certamente que elas vão recomendar;

- As mulheres são *gestoras do lar.* Na maioria dos casos, são as mulheres que fazem as compras para a casa, que gerem as finanças da família e que são mais dominantes.

Por fim, os net-cidadãos são aqueles que se interessam e contribuem para o desenvolvimento da internet e veem o mundo de forma horizontal. Os net-cidadãos são recolectores, são críticos e são criadores de conteúdo. Para além disto são também evangelistas expressivos e quando têm paixão e estão emocionalmente envolvidos com a marca, tornam-se os fatores de sucesso. (Kotler, 2017). Ou seja, os evangelistas defendem a marca acima de tudo, contam histórias da marca e influenciam os seus pares.

Os jovens, mulheres e net-cidadãos são segmentos muitos lucrativos para o marketing e são os mais influentes no que diz respeito à era digital. Eles são também importantes para influenciar os mais tradicionais e por isso são tão essenciais para as marcas.

No que diz respeito ao percurso do consumidor, atualmente, ele é diferente, e o tempo e atenção dele é mais limitado. Os consumidores são baralhados pelas mensagens publicitárias demasiado boas para serem verdade. (Kotler, 2017) Assim, o

seu aconselhamento faz-se com o seu círculo de amigos e familiares pois acabam por ser as pessoas que eles mais confiam. O novo percurso do consumidor é mapeado através daquilo que Kotler chamou de “cinco Ás” (2017). No quadro abaixo é possível perceber cada uma dessas fases.

Tabela 1- Cinco Ás de Kotler

A1 ATENÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ACONSELHAMENTO	A4 AÇÃO	A5 ADVOCACIA
Consumidores estão expostos a uma longa lista de marcas. Conhece a marca a partir de outros Recorda uma experiencia passada.	Consumidores processam as mensagens a que são expostos. Criam memoria a de curto prazo ou amplificam a memoria a longo prazo - e ficam atraídos apenas por uma lista curta de mensagens.	Procuram mais informação junto de amigos ou familiares, nos media ou diretamente nas marcas.	O consumidor decide comprar uma marca.	Ao longo do tempo o consumidor desenvolve um sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra e na advocacia de outros.

Fonte: Kotler, 2017

Na primeira fase, de *Atenção*, o consumidor é exposto a uma longa lista de marcas. O consumidor começa a reconhecer as marcas através de experiências passadas ou através de outros.

Na fase da *Atração,* são as marcas mais atraentes que têm a possibilidade de ficar na curta lista de marcas que o consumidor faz mentalmente. Alguns consumidores respondem mais rápido à *Atração*, e, os jovens normalmente são mais rápidos e por isso são os primeiros a adotar novos produtos, tal como se falou acima.

Através dessa pequena lista, os consumidores começam a pesquisar a marca na *internet,* junto da marca ou através de amigos e familiares. Esta é a fase do *Aconselhamento*, onde o percurso do consumidor deixa de ser individual e passa a ser social.

Seguidamente, o consumidor decide finalmente comprar uma marca, na fase da *Ação.* Aqui o consumidor usa o produto pela primeira vez e, se não estiverem satisfeitos vão experimentar o serviço pós-venda, onde as marcas devem dar soluções ao consumidor.

Por fim, ao longo do tempo os consumidores podem sentir fidelidade com a marca e esta é a fase da *Advocacia* onde o consumidor continua a comprar a marca e pode ainda recomendar a marca a outros. Apesar de tudo, normalmente os defensores fiéis são passivos e dormentes (Kotler, 2017).

O utilizador *online* é um utilizador exigente, influenciado pelos seus pares e o seu ciclo de decisão é mais pequeno. O consumidor é humano e, portanto, procura também marcas que sejam humanas, ou seja, para além da funcionalidade do produto ou serviço.

2.2.2. Mudanças na forma de ação do marketing

No que diz respeito à forma do marketing, esta, passando do tradicional para o digital teve que se modernizar e tiveram de ser adotadas novas formas de o fazer.

O marketing de conteúdos é essencial na era digital. O marketing de conteúdos envolve a produção e distribuição de conteúdos (kotler, 2017), e é também o marketing para criar e distribuir conteúdo relevante e interessante para atrair um público definido- com o objetivo de conduzir uma ação lucrativa do consumidor. (Content Marketing Institute, 2015 citado por Baltes, 2015). (Kotler 2017), define os 8 passos que devem ser dados em relação ao marketing de conteúdo:

1. Definição de objetivos;
2. Mapeamento da audiência;
3. Conceção e planeamento do conteúdo;
4. Criação do conteúdo;
5. Distribuição do conteúdo;
6. Amplificação do conteúdo;
7. Avaliação do marketing de conteúdos;
8. Melhoramento do marketing de conteúdos.

Estes são passos que os *marketeers* devem seguir para criarem uma estratégia de marketing coesa, sendo que, "a armadilha mais comum (...) é saltar logo para a produção e distribuição de conteúdos sem uma estratégia organizada de pré-produção e pós distribuição" (Kotler, 2017). O marketing de conteúdos é muito importante pois em vez de apenas tentarem vender, os *marketeers* devem distribuir conteúdos uteis e valiosos para os consumidores. (Kotler, 2017).

Para além do marketing de conteúdos e, muitos mais do que aspetos técnicos, as marcas devem comportar-se como humanas para atraírem humanos. Atualmente, o consumidor é inteligente e não é uma máquina. (Kotler, 2017) referiu seis atributos das marcas que são essenciais para que elas possam influenciar os consumidores através de atributos humanos.

Tabela 2- Marcas Centradas no humano

Fisicalidade	**Intelectualidade**	**Sociabilidade**
Emotividade	**Personalidade**	**Moralidade**

Fonte: Kotler, 2017

A **Fisicalidade**. A ideia é de que as marcas, devem ser atrativas "fisicamente" para que se tornem únicas. Isto pode acontecer através de logótipos, *slogans* ou atrativos físicos. O logótipo da *Google* é um bom exemplo porque é dinâmico e vai-se adaptando

conforme as épocas festivas. A *Apple* é vista como uma das melhores marcas em termos de design. Tal como as pessoas, as marcas mais atrativas têm normalmente maior influência.

A **Intelectualidade** é a capacidade humana de pensar e ter ideias. No que diz respeito às marcas elas são tanto intelectuais quanto a capacidade que têm de ser inovadores, lançar produtos e serviços inovadores e resolver os problemas do consumidor. Como exemplos destas marcas existe a *Uber* e o *Airbnb* que oferecem serviços completamente inovadores e nunca antes vistos, pelo menos da forma como são.

A **Sociabilidade** tem a ver com o facto de as marcas não terem problema em falar com os seus clientes. Estas marcas, respondem aos clientes e resolvem os seus problemas através dos vários meios de comunicação. Para além disto as marcas sociáveis partilham conteúdos interessantes nas redes sociais. Um bom exemplo de marcas sociáveis é a *Zappos* onde os clientes falam com um agente de *call center* durante horas como se fossem amigos.

A **Emotividade** é caraterística daquelas marcas que se conectam com os consumidores emocionalmente, conseguindo tirar proveito disso. Isto também pode ser realizado através do humor. A *Dove* é um exemplo de uma marca que se conecta emocionalmente com as mulheres de todo o mundo, abordando a beleza real.

As marcas com **Personalidade** são aquelas que sabem exatamente a sua razão de existir e assumem toda a responsabilidade pelas suas ações. A pizzaria *Domino's* em 2010 admitiu, numa ação, que as suas pizzas não eram perfeitas e publicou a opinião de vários clientes sobre as pizzas. Como resposta a marca alterou as suas pizzas e ofereceu aos críticos.

A **Moralidade** tem a ver com os valores éticos pelos quais as marcas são orientadas. Por exemplo, a marca *Knorr* esforçou-se para combater a subnutrição na Nigéria. Assim, as marcas tornam-se mais humanas e captam o consumidor.

Com estes exemplos, é possível perceber que as marcas, cada vez mais, têm que ser uma pessoa. Se a marca adquirir estas caraterísticas humanas conseguirá atrair mais facilmente os consumidores, porque eles são também humanos e não máquinas. Assim, as marcas devem ser fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade. (Kotler, 2017).

As marcas devem comportar-se como humanas, acessíveis, simpáticas, mas também vulneráveis (Kotler, 2017). Assim, apesar de no marketing 3.0 se ter introduzido o conceito de humano, agora, com a era digital, as marcas devem ser humanas e fazer parte do estilo de vida do consumidor.

2.3. UGC

O UGC refere-se ao conteúdo criado pelos utilizadores que o pretendem partilhar com outros utilizadores através de diferentes meios online. Plataformas online como o Youtube, a Wikipedia, o Facebook ou o Trip Advisor são alguns exemplos dessas plataformas onde os utilizadores fornecem material para lhes acrescentar conteúdo. O UGC é o "material que uma plataforma obtém dos seus próprios utilizadores" (Luca, 2015) e pode passar pela criação de vídeos para o *Youtube,* ou por uma *review* de um restaurante no *TripAdvisor.*

A OECE, citada por Christodoulides et al, 2012 define o UGC enumerando três caraterísticas principais: conteúdo que é tornado público e disponível na internet, sendo que ele está disponível a um conjunto ou a todos os indivíduos; conteúdo que reflete uma certa quantidade de esforço criativo dos criadores, "na medida em que eles devem

contribuir com o seu próprio valor no conteúdo que publicam" (Wunsch-Vincent e Vickery, 2007 citado em Ceia, 2016); e conteúdo que deve ser criado fora das rotinas e práticas profissionais, no entanto começa a ser difícil pois muitos criadores de conteúdo são pagos já por essa criação. Atualmente, os influenciadores digitais fazem UGC através das suas plataformas (Instagram por exemplo) e são patrocinados por marcas.

Os consumidores usam as redes sociais para fornecer e procurar informações sobre produtos e partilhar experiências. As avaliações de consumidores online, especialmente as avaliações profissionais, podem influenciar significativamente as intenções de compra das pessoas (Zhu & Zhang, 2010 citado em Wang, 2015).

2.3.1. Plataformas e atores de criação User Generated Content

Existem várias plataformas onde os utilizadores podem criar o seu próprio conteúdo e (Luca, 2015) enumera algumas.

No que diz respeito a imagens, existe o Instagram, Pinterest e Snapchat. Nestas plataformas é possível partilhar imagens com todo o mundo. Com a inovação dos *smartphones* e das suas câmaras, cada vez mais as pessoas partilham o seu dia a dia na internet, como é de exemplo os *instastories.* A Socialbakers fez um estudo que demonstrou que o Instagram conquistou o lugar de plataforma com melhores níveis de *engagement* para as marcas, ultrapassando o Facebook e o Twitter.

Para *reviews* de produtos e serviços existe *Yelp* ou *Amazon*. Atualmente, antes de adquirir um produto ou serviço, o utilizador pode saber como se comportou esse produto ou serviço. Através destas plataformas as pessoas dão a sua opinião e essa opinião é de livre acesso a qualquer pessoa.

Quanto a notícias e *networking* há, entre outros, o Twitter, Facebook ou Linked In. A leitura de um jornal ou a leitura de notícias *online* deixou de ser solitária.

Atualmente é possível estar a ler uma notícia e comentar essa notícia. Muitas vezes nesses comentários nascem conversas e é assim que se processa o conteúdo gerado pelo utilizador.

Para conhecimento existem as enciclopédias como Wikipédia que é um meio colaborativo desenhado precisamente para promover a partilha de conteúdo. Estas páginas criam-se e evoluem através do conteúdo gerado pelo utilizador.

Quanto a vídeos, *Youtube* ou *Vine.* são plataformas onde é possível partilhar conteúdo com os utilizadores de todo o mundo. Atualmente, o *Youtube* já é um trabalho sendo que os utilizadores que tenham um número considerável de seguidores e *engagement* são remunerados. Para além disso, vendo vantagem, as marcas associam-se também aos *Youtubers* pagando-lhes para eles produzirem conteúdo sobre elas.

Existem ainda várias caraterísticas que complementam o UGC.

Primeiro, o *conteúdo*, que se refere à informação e componentes oferecidos pelo UGC, o *design* que se refere à forma como o conteúdo está disponível e a *tecnologia*. (Kim et al, 2012). Estas qualidades têm também a ver com os tipos de UGC que se conhecem. No que diz respeito ao conteúdo do UCG este pode ser de áudio, texto, imagem ou vídeo. Um exemplo de conteúdo em vídeo é o *Youtube* onde "as pessoas podem ver conteúdo publicado por milhões de utilizadores" (Kim et al 2012).

Quanto ao *design* do UGC, este refere-se á forma e apresentação de como o conteúdo é disponibilizado aos consumidores para além de que "significa a estrutura do conteúdo em si, como a unificação e harmonização de gráficos, som, áudio e texto." (Kim et al 2012). O design do UGC deve ser apelativo para o utilizador e deve ser facilmente entendível. Arrecadando novamente o exemplo do *Youtube,* há uma grande diferença entre publicar um simples vídeo ou publicar um vídeo que tem uma edição apelativa e uma qualidade de imagem máxima.

Por fim, a *tecnologia* do UCG "é frequentemente utilizada para implementar vários formatos de conteúdo" (Kim et al 2012). As tecnologias de UGC como os blogs, wikis ou bases de dados de pergunta/ resposta, ajudam os utilizadores a poderem partilhar o seu conteúdo com qualquer utilizador.

Os autores (Kim et al, 2012) referem também que existem vários "atores" em qualquer plataforma de UGC. Primeiro, existem os *Contribuintes,* que são os que oferecem o conteúdo. Depois, os *Consumidores de conteúdo* que são, obviamente, todos os que consomem o conteúdo. Em terceiro lugar, os *Publicitários* que são "as pessoas e organizações que tentam alcançar utilizadores" (Luca, 2015), através da publicidade. Em quarto lugar, existem os *Bystanders* que são pessoas ou organizações que são essencialmente sujeitos do conteúdo (Luca, 2015). Ou seja, estas pessoas ou objetos são alvos de conteúdo e por vezes nem sabem. Por exemplo, um restaurante que está a ser discutido num blog pelos utilizadores, ou uma pessoa que está a ser falada no *Twitter*. Finalmente, os últimos atores são os *Designers* que "criam as regras e definem as interações na plataforma." (Luca, 2015). Os designers também decidem como é que utilizadores interagem na plataforma e criam o mercado para os anúncios serem vendidos.

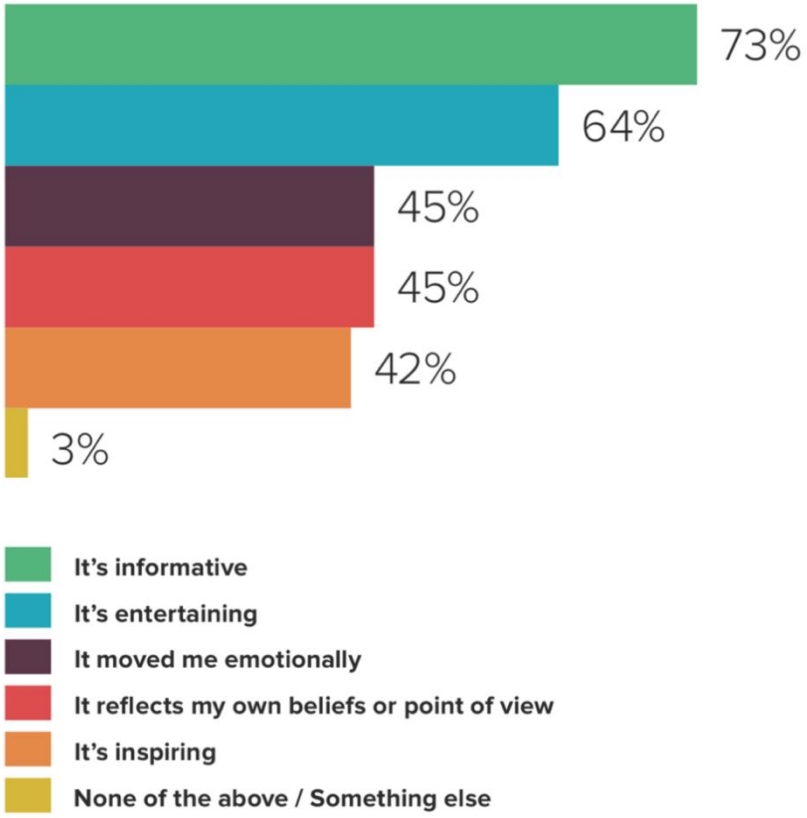
2.3.2. Motivações para criar conteúdo

Existem diferentes motivações que levam os utilizadores a criar conteúdo. McKenzie et al, 2012, referem que as motivações podem estar divididas em duas categorias. As motivações intrínsecas que estão ligadas a fazer algo porque é interessante, agradável ou satisfatório. As motivações extrínsecas referem-se por outro lado às consequências que veem de ter feito algo, ou seja, as recompensas.

A figura 1 mostra algumas motivações para os utilizadores criarem conteúdo. Das opções que foram dadas, em primeiro lugar está a importância de informar, ou seja, os utilizadores inquiridos partilham conteúdo porque querem partilhar informações. Como exemplo pode estar a partilha de comentários ou *reviews* de produtos ou serviços.

Para além disso, em segundo lugar, grande parte dos inquiridos refere que partilha conteúdos para entreter, isto poderá ser por exemplo, a partilha de imagens e vídeos. A outra grande parte dos utilizadores refere que a razão da sua criação de conteúdos é porque os move emocionalmente, porque é inspirador ou porque reflete o seu ponto de vista.

Figura 1- Motivações para criar conteúdo



Fonte: Crowdtap, 2015

Os consumidores podem decidir criar conteúdo ou apenas consumi-lo. Daugherty et al 2008, referem que existem quatro motivações para a criação de conteúdos pelo utilizador:

Primeiro, os consumidores criam conteúdo para seu incentivo pessoal, ou seja, para seu interesse pessoal. Isto pode acontecer para ganharem prémios ou para evitarem o "castigo" de pessoas à sua volta.

A segunda motivação, em contraste, mostra que os consumidores criam conteúdo para perceberem melhor o ambiente à sua volta, o tópico em causa ou até perceberem-se a eles próprios.

A terceira motivação tem a ver com a autoestima. Os criadores de conteúdo sentem-se felizes por fazerem parte de uma comunidade *online* e por estarem a contribuir para essa mesma comunidade. Esta comunidade partilha os mesmos princípios e "ajuda o criador a sentir-se bem consigo próprio e com o que ele acredita sobre o mundo" (Daugherty et al, 2008).

Esta tem também a ver com a quarta motivação que se prende pelos criadores de conteúdo o fazerem para não se sentirem culpados por não participarem e por se sentirem integrados na comunidade do tópico em causa.

É possível perceber que estas motivações para criar conteúdo têm muito de "sociais" pois os consumidores sentem-se motivados para fazerem parte de uma comunidade e de participarem na mesma. A vontade de pertencer a uma comunidade, de criar relações ou estreitar outras faz com que a função social seja uma forte motivação.

2.4. Risco percebido

Bauer, em 1960, foi o primeiro pesquisador na área do marketing a propor que o comportamento do consumidor envolve risco e assim, o primeiro a conceptualizar o risco percebido. Assim, o risco percebido envolve dois elementos: a incerteza e as consequências. O comportamento do consumidor envolve risco porque a ação de compra "vai produzir consequências que não podemos antecipar, e outras que poderão ser desagradáveis" (Bauer, 1960 citado em Chen et al, 2015). Segundo (Gefen et al 2002 citado em Pappas 2016), o risco é definido como um atributo de uma decisão alternativa refletindo a variância dos seus possíveis desfechos. Ou seja, o risco tem a ver com as decisões de compra que são incertas.

Quando se fala em risco percebido, esse risco é bastante associado a compras online. Segundo (Pappas 2016), os consumidores que preferem transações via internet em vez de compras tradicionais, são os que sentem menos o risco, mas, por outro lado, os consumidores que alteram ou cancelam a compra normalmente são aqueles que percebem a existência de risco. Assim, os maiores riscos associados à compra online são, primeiro, o não ser possível examinar o produto antes da compra, depois a preocupação de como ser o serviço pós-venda e, por fim, o consumidor pode não entender a linguagem utilizada nas compras online. (Pappas, 2016).

2.4.1. Tipos de risco

Ariff et al (2012), mostram sete tipos de riscos que os consumidores experienciam quando compram *online:*

Risco financeiro, tem a ver com o medo de perder dinheiro durante a compra. Por vezes o consumidor deixa de fazer uma compra online pelo medo de perder dinheiro ou pelo medo que o produto nunca mais chegue.

Risco de performance, que tem a ver com a forma como se vai comportar o produto e se vai corresponder às expectativas.

Risco de tempo, tem a ver com o risco de performance. Ou seja, se o produto não corresponder às expectativas quanto tempo vai demorar o processo de devolução? Por vezes deixam de se fazer certas compras online pela complicação que vai ser o processo se o produto não servir ou não corresponder às expectativas.

Risco de entrega, medo do consumidor para com o facto de o produto não ser entregue a tempo ou em bom estado. Por vezes, transportadoras ou correios demoram e danificam os produtos por isso o consumidor desiste da compra *online* por causa disso.

Risco de privacidade, tem a ver com o facto de os dados do consumidor se manterem protegidos ou não. Este medo acontece principalmente com os dados pessoais do consumidor e com os seus cartões do banco.

Risco psicológico, tem a ver com todos os medos, principalmente quando é uma compra de elevado valor. Quanto maior é o preço do produto, o risco percebido envolvido na compra desse produto também aumenta. (Dowling, 1999 citado por Pappas, 2016).

*Risco soc*ial- o menor risco de medo leva ao risco social. Por exemplo, se fazemos uma compra e essa compra foi uma autêntica fraude, o que acontece é a troça por parte de alguém próximo.

Ainda no estudo feito por Ariff et al (2014), e depois de analisar seis autores e os seus estudos sobre risco percebido, o autor retirou quatro riscos que foram os mais frequentemente usados para estudo. O *risco de produto* é quando se compra um produto online não se pode tocar nele, perceber o material, perceber a qualidade, etc. Assim, as únicas imagens são aquelas que aparecem no nosso ecrã, sendo elas "esboços limitados" (Ariff, 2014). Assim, ao comprarmos o produto online, ele pode não corresponder às expectativas. O r*isco de conveniência* é sobre a perceção do consumidor sobre os riscos que o produto adquirido tem e que demore muito tempo a ser ajustado ou reparado. *O risco financeiro* tem a ver com o medo de serem expostos dados pessoais ou dados dos cartões do banco. "assim, mesmo que os clientes peçam produtos on-line, a maioria deles prefere métodos alternativos de pagamento, como dinheiro na entrega, transferências bancárias e Pay Pal." (Ariff et al 2014). Por fim, o *risco de não entrega* tem a ver, precisamente, com o facto de o produto não ser entregue ou ter complicações no processo de entrega.

Para diminuir estes riscos, e como não é possível tocar no produto, o consumidor tenta "angariar o máximo de informação que consegue antes de comprar" (Pappas, 2016).

Para além dos riscos associados ao consumidor existem também alguns riscos associados ao vendedor. (Pappas, 2016). Em primeiro lugar, deve haver preocupação sobre qual o grau em qual os consumidores percebem que usar o ambiente *online* vai ser seguro. O vendedor tem que se assegurar que a sua plataforma de venda é tanto

mais segura quanto posso dar confiança ao possível comprador. (Taylor e Struttom, 2010 citado em Pappas, 2016). Depois, o facto de os compradores não poderem lidar diretamente com os vendedores. Isto pode ser um risco pois as pessoas podem evitar de comprar por isso mesmo. O papel do vendedor deverá ser criar uma navegação onde o utilizador sinta que tem todas as informações e contactos que sejam precisos. A dificuldade de navegação pode também ser um risco. (Forsythe et al 2006 citado em Pappas, 2016). A plataforma deve ser simples e intuitiva porque senão pode haver desistência do consumidor. Deve também ser apelativa e agradável de olhar e navegar. Por fim, a incerteza do consumidor sobre o serviço pós-venda, comparando com as formas tradicionais de compra. O consumidor pode sentir que se algo correr mal não poderá fazer nada, então é o papel do vendedor mudar isso e praticar um bom serviço pós-venda.

Assim, o Risco percebido existe de facto tanto no ambiente *online* como no ambiente *offline.* Ainda assim, existem várias estratégias para que esse risco possa ser diminuído e para que o consumidor se sinta mais confiante ao comprar.

2.5. Intenção de compra

A Intenção de compra é a preferência do consumidor para comprar um produto ou serviço. (Younus et al, 2015). Trata-se de uma combinação de interesses dos consumidores num produto e a possibilidade de o adquirir (Venter, et al., 2016).

Existem diversos fatores que afetam a intenção do consumidor ao selecionar o produto e a decisão final depende da intenção do consumidor e de fatores externos (Keller, 2001 citado em Younus et al, 2015). Esses fatores são o conhecimento que o consumidor tem sobre o produto ou a marca, a perceção de outros consumidores, o design atrativo da embalagem e a aprovação por parte de celebridades.

Ainda assim, existe uma ampla gama de produtos, marcas variadas e mensagens de mercado confusas. Sendo assim, não é uma tarefa fácil para o consumidor tomar uma decisão de compra. (Wang, 2015)

A influencia de outra pessoa na atitude do consumidor está dependente de dois aspetos. Primeiro, a intensidade da atitude negativa da outra pessoa face à alternativa preferida e a motivação do consumidor para agir em conformidade com os desejos da outra pessoa. O segundo aspeto refere-se a situações que podem emergir de forma não antecipada e impactar a intenção de compra. Ou seja, em determinadas situações, as preferências do consumidor ou a intenção de compra do mesmo podem não prever de forma fidedigna o seu comportamento pois o consumidor pode alterar a decisão de compra devido a um ou mais tipos de riscos percebidos. (Kotler et al, 2012 citado em Ferreira, 2018).

(Hung et al, 2011 citado em Wang, 2015), dão o exemplo da compra de cosméticos. Na compra desse tipo de produtos, a influência interpessoal desempenha um papel mais significativo, porque a maioria dos anúncios de cosméticos não leva informações confiáveis devido a efeitos de uso superestimados. Portanto, os consumidores são mais influenciados pelas opiniões dos seus amigos e familiares do que pelos anúncios propriamente ditos. No seu estudo, (Wang, 2015) refere que a atividade do utilizador desempenhou um dos papéis mais significativos em afetar a probabilidade de intenção de compra.

2.6. Confiança no influenciador

Com a emergência do marketing online, os utilizadores/ consumidores da internet e redes sociais contactam com os influenciadores digitais. Um influenciador é um individuo que atrai uma audiência online e exerce influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl e Åberg, 2017 citado em Aranha, 2018). (Fulgoni e Lipsman, 2015 citados em Aranha, 2018) sugerem que o estatuto de influenciador é alcançado quando se preenchem três pré-requisitos:

primeiro tem que reunir as capacidades necessárias para influenciar, depois tem que ter motivos e por fim tem que ter a oportunidade para influenciar terceiros.

No entanto, para que os influenciadores digitais sejam credíveis eles têm também de ser confiáveis. Como refere (Garfstrom et al, 2018), o influenciador deve ser confiável em vez de influenciar os seus seguidores. A confiança é muito importante e é também mais difícil no ambiente online do que frente a frente. (Bauman & Bachmann, 2017). Assim, os influenciadores digitais devem criar o máximo de confiança possível com os seus seguidores para que o marketing tenha sucesso. É de reparar que a confiança e a perceção de risco estão intimamente ligadas e não podem ser claramente separadas. (Pavlou, 2003).

No ambiente online, a confiança é definida como um estabelecimento entre as duas partes, o influenciador e o seguidor/ consumidor. (Garfstrom et al 2018). A confiança num ambiente *oniine* foi formada como uma atitude de expectativa num ambiente de risco. (Beldade et al 2010 citado em Bauman & Bachmann, 2017). Assim, a confiança no ambiente online também tem risco, e, portanto, vulnerabilidade. A confiança é afetada por diferentes circunstâncias subjetivas e depende do contexto da situação.

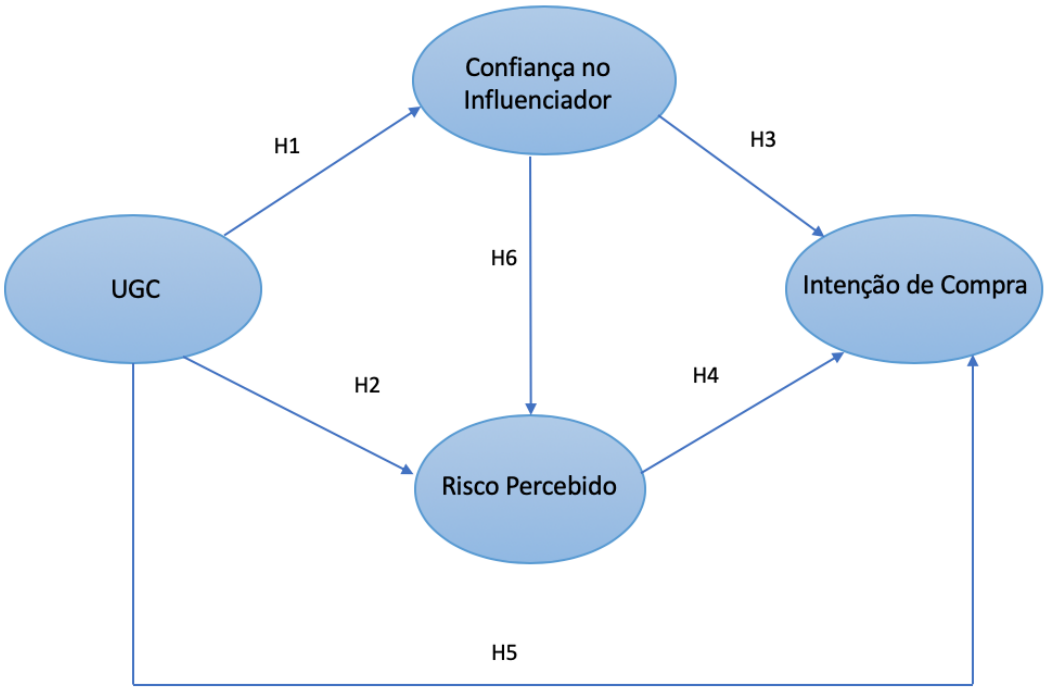
A confiança do consumidor e a satisfação formam a base para um relacionamento comercial de longo prazo entre uma empresa e um cliente. (Bauman & Bachmann, 2017). Neste caso, o influenciador digital está a fazer o trabalho da marca e ele deve ser confiável para que posteriormente o consumidor confie na marca por ele publicitada.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

No seguimento da realização da revisão de literatura foi possível elaborar as hipóteses desta investigação. As hipóteses são os guias de uma pesquisa ou estudo e

indicam o que tentamos provar sendo definidas como explicações provisórias do fenômeno investigado. (Sampieri et al 2014).

Figura 2- Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Através da revisão de literatura já realizada é possível elaborar as seguintes hipóteses:

H1- O UGC tem um impacto positivo na Confiança no influenciador.

H2- O UGC tem um impacto positivo no Risco Percebido.

H3- A Confiança no influenciador tem influencia na Intenção de Compra.

H4- O Risco Percebido tem influencia na Intenção de Compra.

H5- O UGC influencia a Intenção de Compra.

H6- A Confiança no influenciador, influencia o Risco Percebido.

4. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo vai ser abordada a teoria acerca da investigação que foi realizada para provar as hipóteses. Esta investigação assenta num paradigma positivista que pretende "descobrir como as coisas são, e como trabalham mesmo" (Gubba, 1990 citado em Coutinho, 2011). Este paradigma positivista é o que é normalmente seguido nas Ciências Sócio Humanas desde o século XIX.

4.1 Metodologia

A abordagem deste estudo é inspirada no paradigma positivista e é uma abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa representa um conjunto de processos e é sequencial e probatória. Cada estágio precede o seguinte e não se podem saltar etapas. (Sampieri et al, 2014) A abordagem quantitativa favorece o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e por isso diz-se ser uma abordagem objetiva. ((Oliveira & Ferreira, 2014).

A abordagem quantitativa, segundo (Sampieri et al, 2014), tem várias caraterísticas que a distinguem das restantes.

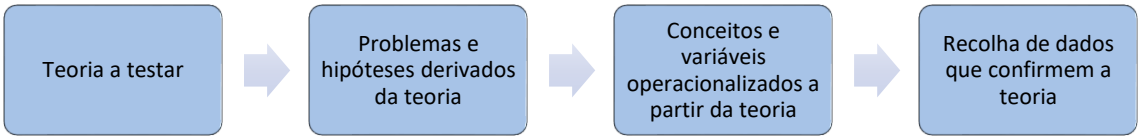
- É interpretada à luz das previsões iniciais (hipóteses) e dos estudos anteriores (teoria).
- Mede e estima a magnitude dos problemas de pesquisa.
- As perguntas de pesquisa são sobre problemas específicos e sobre um fenómeno em evolução e, assim, é necessário fazer uma revisão de literatura sobre o problema a estudar para depois essa parte teórica ser testada através das hipóteses.

- As hipóteses devem ser testadas antes da análise dos dados e a recolha de dados é baseada na medição.
- A pesquisa quantitativa deve ser o mais objetiva e imparcial possível e os dados devem ser analisados através de métodos estatísticos.

Assim, a pesquisa quantitativa ocorre na "realidade externa do individuo" (Sampieri et al, 2014) Toda a pesquisa quantitativa anda á volta de relações, testes e resultados e o objetivo do estudo é desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam *prever, explicar* e *controlar* fenómenos. (Coutinho, 2011).

O esquema seguinte mostra o desenrolar de uma investigação quantitativa:

Figura 3- Investigação quantitativa



Fonte: Coutinho, 2011

(Santos, 1999), enumerou algumas vantagens da metodologia quantitativa. Primeiro, os dados obtidos da metodologia quantitativa são confiáveis e permitem que a variância seja controlada. Para além disto, o custo e o tempo necessário para o estudo são menores do que na investigação qualitativa. Por outro lado, existem também algumas desvantagens. O uso de categorias predeterminadas em questionários pode acarretar a perda de sentido de perguntas e opções pelo entrevistado e pode existir uma "subjetividade arbitrária do investigador" (Santos, 1999).

Esta investigação conta também com uma metodologia descritiva. Os estudos descritivos procuram especificar as propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, com unidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que esteja sujeito a uma análise. (Sampieri et al, 2014). Assim, neste tipo de pesquisa não pode haver interferência do autor e a finalidade é apenas observar e registar como se estivesse do lado de fora. Ou seja, eles só pretendem medir ou coletar informações de forma independente ou num conjunto sobre os conceitos ou variáveis a que se referem, ou seja, o seu objetivo não é indicar como se relacionam entre si. (Sampieri et al, 2014).

5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Neste estudo, o método de recolha de dados utilizado foi o *Questionário.* Nos fenômenos sociais, talvez o instrumento mais utilizado para coletar os dados seja o questionário. Um questionário consiste em um conjunto de questões referentes a uma ou mais variáveis para medir (Chasteauneuf, 2009 citado em Sampieri et al, 2014).

O questionário foi elaborado no *Formulários Google* e é composto maioritariamente por perguntas fechadas, sendo que elas podem ser de dois tipos: dicotômicas (duas possibilidades de resposta) ou incluir várias opções de resposta (Sampieri et al, 2014). No caso, existem tanto perguntas com duas possibilidades de escolha como perguntas com mais que duas opções. Nas perguntas abertas, o participante apenas pode responder no item "outra" se se perpetuar. Não existe qualquer tipo de restrição ao questionário e qualquer pessoa a partir dos 16 anos pode responder.

Inicialmente é feita uma introdução onde se explica que o objetivo do questionário é perceber qual é o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Explica-se também que foi feito no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing pelo ISMAI e refere-se o tempo aproximado que demorará a ser respondido que seriam 8 minutos.

O questionário conta, inicialmente, com 11 perguntas de controlo, onde se pretende perceber o perfil sociodemográfico dos participantes e nesse caso as respostas são de escolha múltipla onde os inquiridos podem escolher apenas uma opção. Ainda dentro das perguntas de controlo, é questionado quais são as redes sociais frequentadas pelos inquiridos e se os mesmos seguem influenciadores digitais.

Quanto às perguntas sobre escalas especificas são feitas quatro. São utilizadas escalas para medir as variáveis em estudo: *Confiança, Risco Percebido,* UGC *e Intenção de compra.* A escala utilizada foi a escala de *Likert* onde cada constructo é medido com 5 pontos que variam entre *Discordo totalmente* a *Concordo totalmente*. Na tabela seguinte (Tabela 3) são expostos os quatro constructos, as escalas utilizadas e os autores correspondentes.

Tabela 3- Escalas e Autores

Constructo	Escalas e Autores	Itens
Confiança no Influenciador	Escala de *Likert* 5 pontos Hazari, Bergiel e Sethna (2016)	5 CONF1. CONF2- CONF3- CONF4- CONF5
Risco Percebido	Escala de *Likert* 5 pontos Laroche, McDougall, Bergeron e Yang (2003)	5 RISCO1- RISCO2- RISCO3- RISCO4- RISCO5
UGC	Escala de *Likert* 5 pontos Hazari, Bergiel e Sethna (2016)	5 UGC1- UGC2- UGC3- UGC 4- UGC 5
Intenção de compra	Escala de *Likert* 5 pontos Yüksel (2016)	5 IC21- IC2- IC3- IC4- IC5

Fonte: Elaboração Própria

6. ANÁLISE DE DADOS

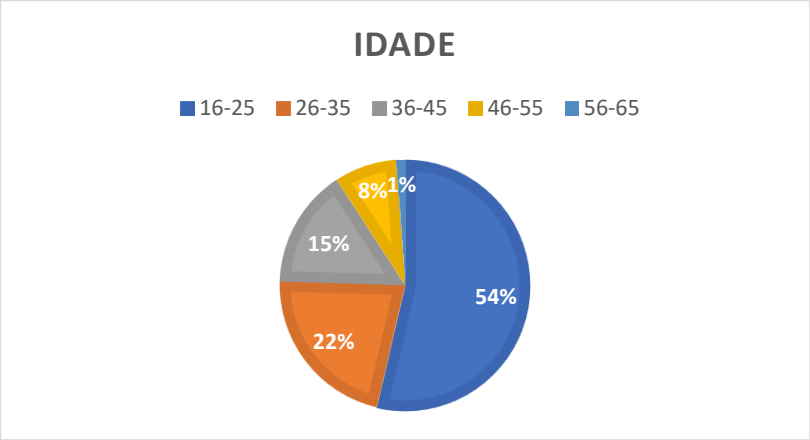
Neste capítulo será exibida a análise de dados desta investigação. Para efeito, foram utilizados os programas como o *SPSS STATISTICS SUBSCRIPTION* versão 25 e o *Smart PLS.*

6.1. Caraterização da amostra

No que diz respeito à idade da amostra, é possível perceber que a maior parte dos inquiridos tem entre 16 e 25 anos, ou seja, certa de 54% da amostra (140 inquiridos).

É de salientar que à medida que o intervalo de idades vai aumentando, vão-se reduzindo o número de inquiridos com idades mais avançadas.

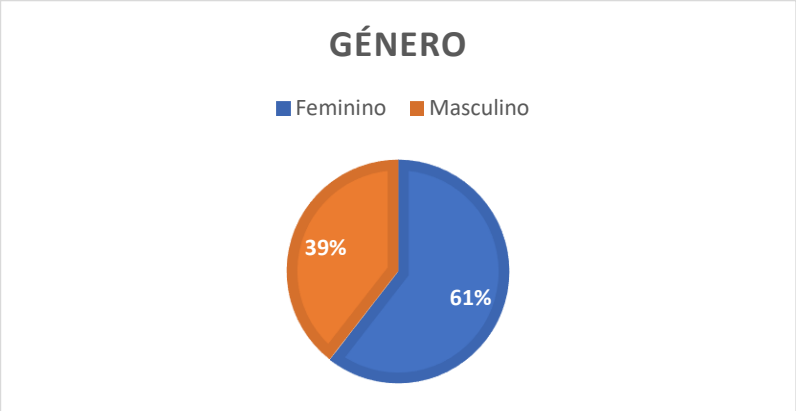
Figura 4- Frequências da variável *Idade*



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao género, 39% dos inquiridos são do sexo masculino e 61% são do sexo feminino.

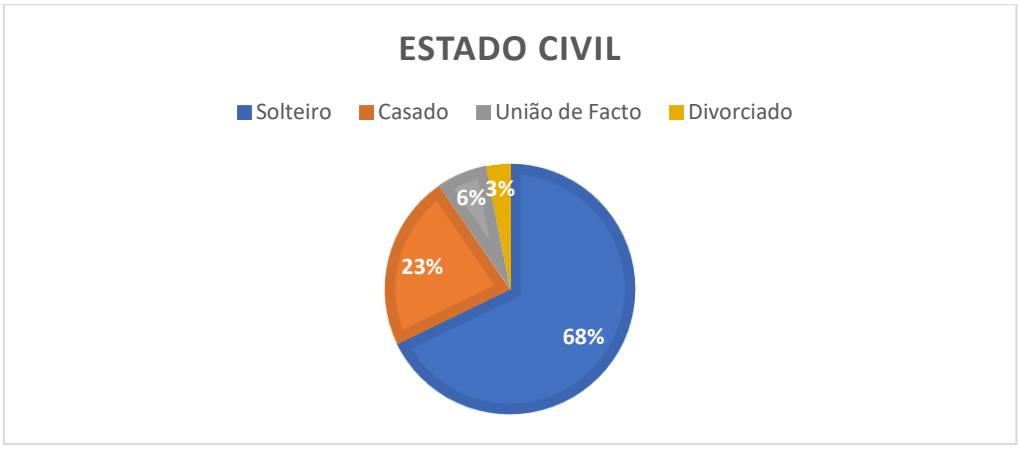
Figura 5- Frequências da variável *Género*



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao Estado Civil dos inquiridos, 68% são solteiros (177 inquiridos). Depois, 23% são casados, 6% estão em União de Facto e 3% são divorciados. Estes dados vêm em concordância com a faixa etária pois a maior parte dos inquiridos estão entre os 16 e 25 anos.

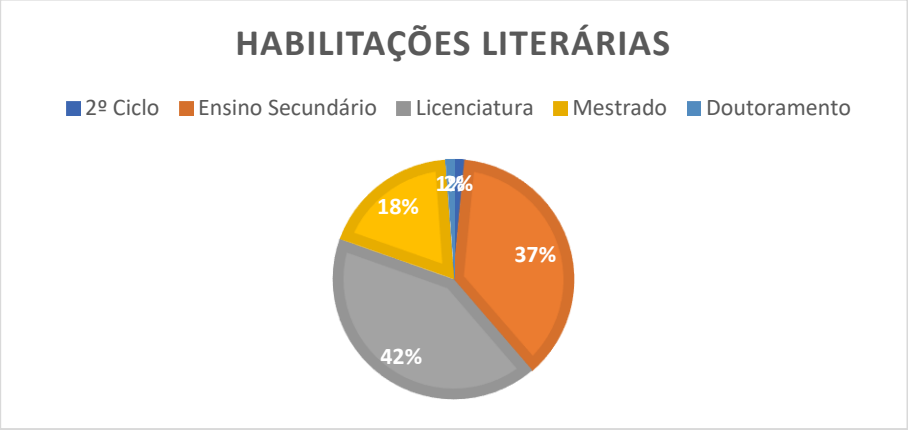
Figura 6- Frequências da variável *Estado Civil*



Fonte: Elaboração Própria

Quanto às habilitações literárias, 42% dos inquiridos possuem uma Licenciatura (109 respostas). Logo a seguir, 97 inquiridos, ou seja, 37% tem o Ensino Secundário como habilitação. Apenas 18% dos indivíduos possuem mestrado.

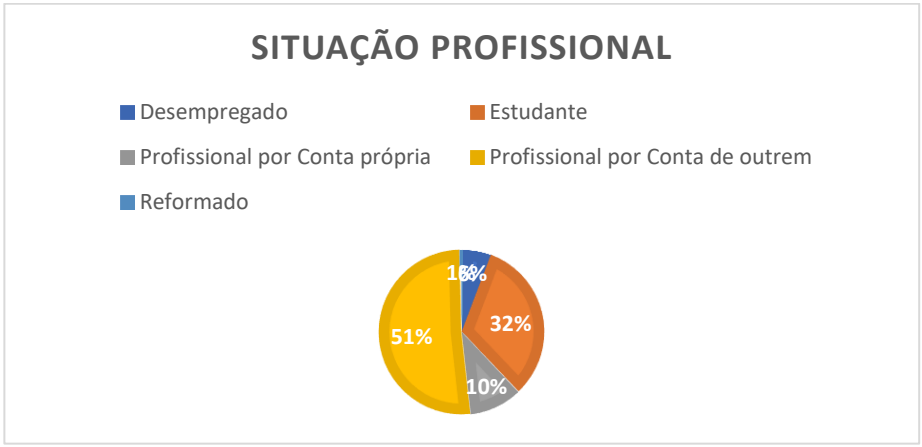
Figura 7- Frequências da variável *Habilitações Literárias*



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à *Situação profissional* a amostra apresenta como maioria dos indivíduos (134 inquiridos), ou seja, 51% como Profissionais por Conta de Outrem. Logo de seguida, com 84 respostas e 32% estão os Estudantes. Em menor percentagem (6 %), estão os Desempregados com uma frequência de apenas 15 indivíduos.

Figura 8- Frequências variável *Situação profissional*

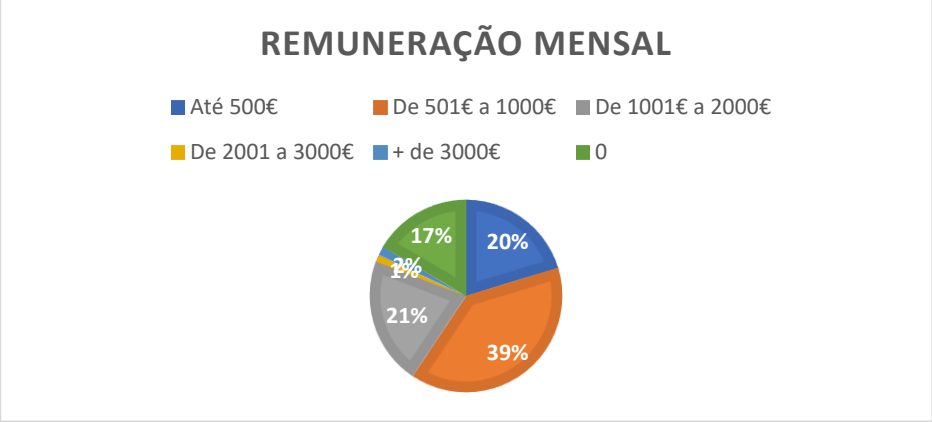


Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à *Remuneração Média Mensal,* com um número de 102 respostas e uma percentagem de 39% estão os indivíduos que ganham entre 501€ a 1000€. É de salientar que existe também um número considerável de inquiridos que

ganha 0€, sendo eles 17% da amostra- cerca de 43 indivíduos. Entre 2001€ e 3000€ e a partir de 3000€ existem apenas 7 respostas- 3% dos inquiridos.

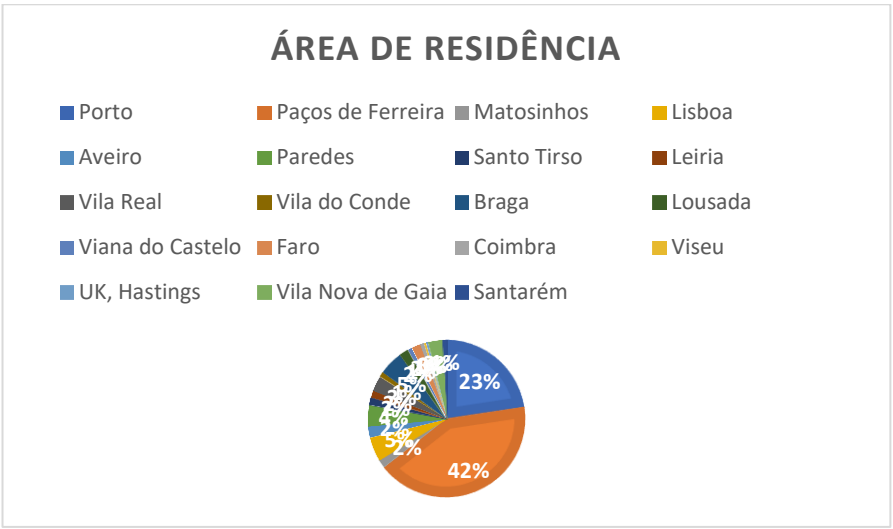
Figura 9- Frequências da variável *Remuneração mensal*



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à *Área de Residência* as respostas dividiram-se bastante pelo país e existe até um inquirido estrangeiro. No entanto, grande parte dos inquiridos, com 109 respostas, encontra-se em Paços de Ferreira (42%). Logo de seguida a área com mais respostas é o Porto com 23% - 59 respostas.

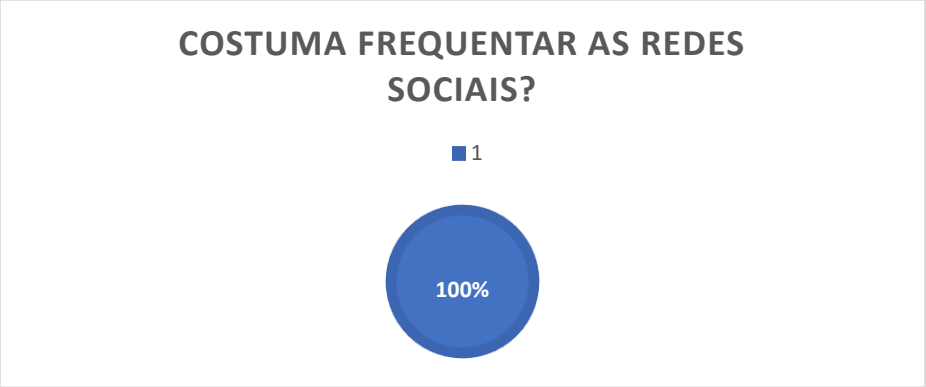
Figura 10- Frequências da variável *Área de Residência*



Fonte: Elaboração Própria

Como se percebe pelo gráfico abaixo, 100% dos inquiridos frequentam as redes sociais.

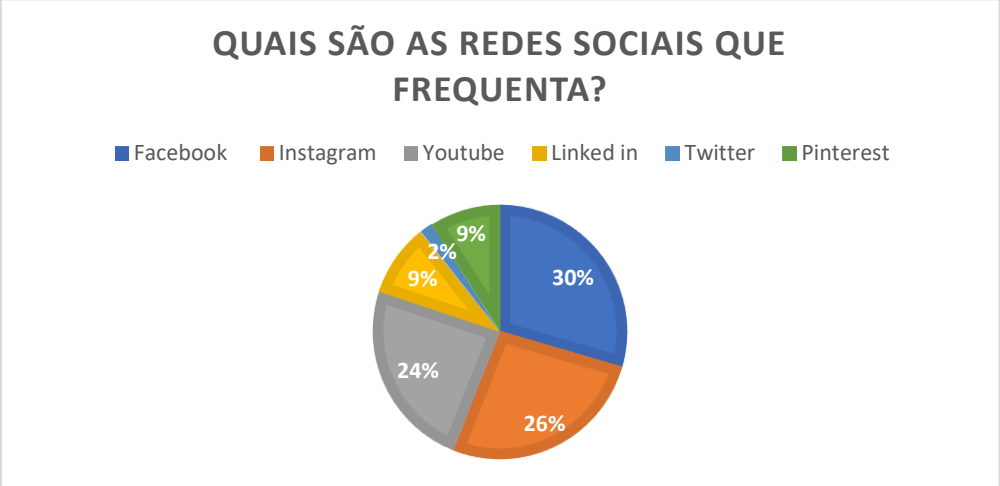
Figura 11- Frequências da variável "Costuma frequentar as redes sociais?"



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à frequência das redes sociais, 30% dos inquiridos frequentam o *Facebook*, 26% dos inquiridos (220 respostas) frequentam o *Instagram,* 24% frequentam o *Youtube.*

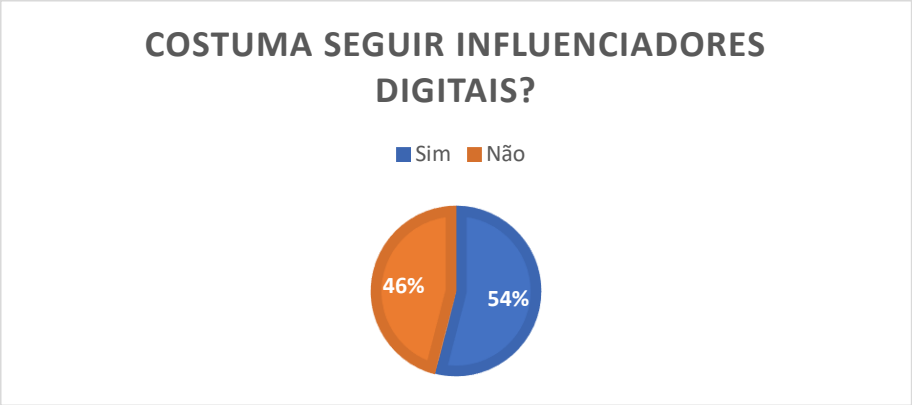
Figura 12- Frequências da variável "Quais são as redes sociais que frequenta?"



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito á questão sobre se costuma ou não seguir influenciadores digitais, 54% dos inquiridos responde que *Sim* e 46% dos inquiridos responde que *Não.*

Figura 13- Frequências da variável "Costuma seguir influenciadores digitais?"

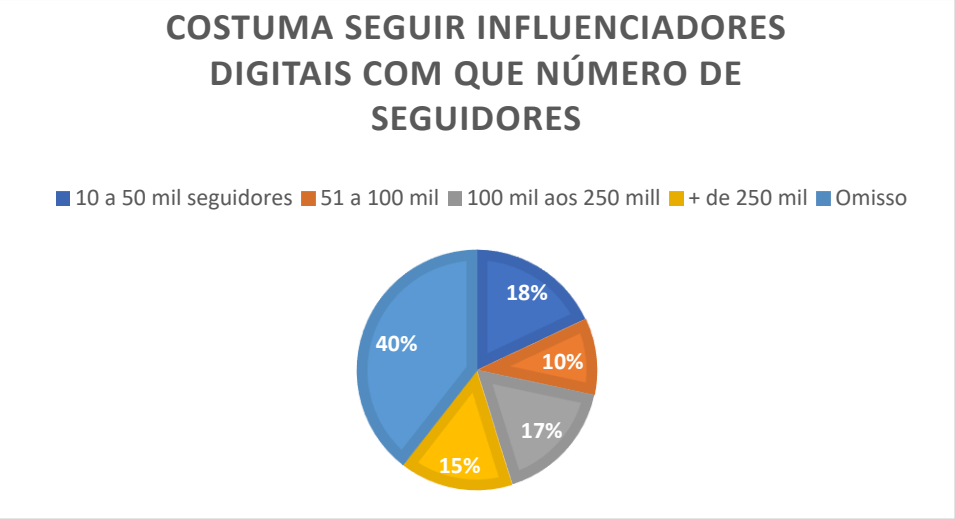


Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao *número de seguidores* que os inquiridos costumam seguir, 18% da amostra segue influenciadores com *10 a 50 mil seguidores*. Dos *100 mil aos 250 mil* considera-se 17% da amostra (44 respostas) e *+ de 250 mil* considera-se 15% da amostra (40 respostas).

Existem 103 indivíduos que não responderam a esta pergunta.

Figura 14- Frequências da variável "Costuma seguir influenciadores digitais com que número de seguidores?"



Fonte: Elaboração Própria

6.2. Análise descritiva dos Constructos

6.2.1. Análise da variável Confiança no influenciador

Tabela 4- Análise da variável Confiança no influenciador

ITENS		Eu confio na qualidade do produto/ serviço que o influenciador está a publicitar.	Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações.	Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/ serviço recomendado por ele.	Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.	Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio neles.
N	Válido	261	261	261	261	261
Média		2,49	2,76	2,52	2,75	2,61
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		2	2	2	2	2
Desvio padrão		0,939	1,040	1,032	1,135	1,143
Variância		0,882	1,082	1,066	1,288	1,307
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Soma		650	721	657	718	682

Fonte: Elaboração Própria

Para efetuar a análise de cada constructo foram utilizadas escalas testadas em estudos. A escala utilizada foi a Escala de Likert de 5 pontos: 1- *Discordo Completamente;* 2- *Discordo;* 3- *Não Concordo nem Discordo;* 4- *Concordo;* 5- *Concordo Completamente.* Assim, seguidamente vão ser analisadas as varáveis de média, moda, mediana e desvio padrão.

No que diz respeito ao constructo *Confiança no influenciador,* a moda e a mediana apresentam os mesmos valores nos 5 itens (Não concordo nem discordo). Em 4 dos 5 itens a média encontra-se no valor 3 (Discordo) o que mostra que os inquiridos não estão de acordo com as afirmações apresentadas.

É de salientar que nos itens 4 e 5 o desvio padrão é mais alto o que mostra uma maior dispersão nas respostas.

No geral, os indivíduos referem que confiam no serviço ou produto que o influenciador está a publicitar. No entanto, mostram que não compram o produto ou serviço que o influenciador sugeriu. Os inquiridos mostram também que confiam mais nas figuras públicas dos anúncios tradicionais do que nos influenciadores digitais.

6.2.2. Análise da variável Risco Percebido

Tabela 5- Análise da variável Risco percebido

ITENS		**Há grande possibilidade de eu cometer um erro ao comprar um produto/ serviço sugerido por um influenciador digital.**	**Não compro uma sugestão de um influenciador digital porque o produto/ serviço pode não corresponder às minhas expectativas.**	**É muito arriscado comprar, porque o influenciador pode estar a publicitar apenas porque foi pago pela marca e não porque gosta realmente do produto/serviço.**
N	Válido	261	261	261
Média		3,16	3,17	3,45
Mediana		4,00	3,00	4,00
Moda		4	2	4
Desvio padrão		1,178	1,114	1,171
Variância		1,387	1,241	1,372
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao constructo *Risco Percebido,* a média dos três itens é 3 o que mostra que os inquiridos discordam das afirmações e não sentem propriamente riscos em comprar algo sugerido por um influenciador digital.

No que diz respeito à mediana, no primeiro e terceiro item o valor central dos dados é 4, ou seja, os inquiridos concordam com a afirmação. No segundo item (*Não compro uma sugestão de um influenciador digital porque o produto/ serviço pode não corresponder às minhas expectativas.),* a mediana é 3 o que mostra que os indivíduos preferiram ficar neutros em relação à afirmação.

É de salientar que o desvio padrão é mais alto no primeiro e terceiro item o que mostra uma variância de respostas.

Concluindo, a média é que os indivíduos discordam das afirmações. No entanto, a mediana e a moda mostram que os indivíduos concordam com as afirmações, e sendo assim, no geral os indivíduos sentem sim o risco de comprar algo só porque foi sugerido por um influenciador digital, principalmente porque ele pode ter sido pago para o fazer e não porque o produto possa não corresponder ao esperado.

6.2.3. Análise da variável Intenção de compra

Tabela 6 – Análise da variável Intenção de compra

ITENS		**Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra.**	**Há produtos/ serviços que não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital.**	**Já adquiri produtos/ serviços que não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.**
N	Válido	261	261	261
Média		2,58	2,96	2,15
Mediana		2,00	3,00	2,00
Moda		2	4	1
Desvio padrão		1,084	1,212	1,116
Variância		1,176	1,468	1,246
Mínimo		1	1	1

Máximo		5	5	5
Soma		673	773	562

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao constructo *Intenção de compra,* a média do primeiro item é 3, o que mostra que os inquiridos discordam da afirmação. Já a moda e a mediana é 2 o que mostra que os indivíduos não concordam nem discordam com as afirmações. Isto mostra que no geral, os indivíduos não sentem que o influenciador digital tem impacto nas suas compras.

No segundo item, os indivíduos mostram discordar da afirmação, ao nível da média e mediana. No entanto, a moda é 4 o que mostra que, na maioria os indivíduos concordam com a afirmação. É de salientar que neste item houve um desvio padrão elevado (1,468) o que mostra maior dispersão nas respostas.

No terceiro item tanto a média como a mediana têm o mesmo valor- 2 (não concordo nem discordo). A moda diz que os inquiridos discordam totalmente da afirmação. Ou seja, neste caso, os inquiridos mostraram-se neutros na resposta, mas se virmos a moda percebe-se que a maioria discorda totalmente da afirmação*: "Já adquiri produtos/ serviços que não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.*

6.2.4. Análise da variável UGC

Tabela 7- Análise da variável UGC

ITENS		O Conteúdo criado pelo utilizador influência as minhas decisões de compra.	O Conteúdo criado pelo utilizador já influenciou as minhas decisões de compra no passado.	Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo utilizador.	Se houver muitos utilizadores a falar sobre um determinado produto/ serviço eu sou capaz de o ir comprar.	Se a opinião de um utilizador que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/ serviço eu compro.	Se a opinião de um utilizador que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/ serviço eu não compro.
N	Válido	261	261	261	261	261	261
Média		2,55	2,72	2,74	2,57	2,51	2,58
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Moda		3	3	3	2	2	2
Desvio padrão		1,039	1,134	1,099	1,049	0,971	1,059
Variância		1,079	1,285	1,209	1,100	0,943	1,122
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

No geral, a amostra representa que os indivíduos não sentem que o UGC tenha impacto nas suas compras. Os inquiridos mostram que não compram produtos ou serviços apenas porque são falados por utilizadores pelos quais eles nutrem confiança.

No que diz respeito ao constructo UGC, a média tem sempre o mesmo valor, o que mostra que os indivíduos, no geral, discordam das afirmações. Nos 4 primeiros itens na mediana é 3 o que mostra que os indivíduos, mais uma vez, discordam das afirmações apresentadas. Nos restantes itens a mediana é 2 o que mostra que os indivíduos são neutros (não concordo nem discordo). Quanto à moda, esta mostra que, nos primeiros 3 itens, a maioria dos inquiridos discorda das afirmações e nos últimos 3 itens os indivíduos não concordam nem discordam.

No geral, nas três primeiras afirmações ("*O conteúdo criado pelo utilizador influencia as minhas decisões de compra.", "O conteúdo criado pelo utilizador já influenciou as minhas decisões de compra no passado.", "Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo utilizador.")* os inquiridos discordam das afirmações. Isto mostra que o conteúdo criado pelo utilizador, no geral, não influencia as decisões de compra dos inquiridos e eles não criam afinidade com uma marca apenas porque é conteúdo de um utilizador.

No geral, nas últimas 3 afirmações (*"Se houver muitos utilizadores a falar sobre um determinado produto/ serviço eu sou capaz de o ir comprar", "Se a opinião de um utilizador que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/ serviço eu compro.", "Se a opinião de um utilizador que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/ serviço eu não compro.",* os indivíduos estão mais indecisos e responderam bastante "não concordo nem discordo", ainda assim muitos não concordam com as afirmações.

6.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A fiabilidade de uma medida refere a capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. (Marôco & Marques, 2006).

A consistência interna avalia se os domínios de um instrumento medem a mesma característica, ou seja, a relação media entre todos os itens do constructo. (Souza et al, 2017). A maioria dos pesquisadores avalia a consistência interna de instrumentos por meio do coeficiente Alfa de *Cronbach*. Embora estudos determinem que valores superiores a 0,7 sejam os ideais, algumas pesquisas consideram valores abaixo de 0,70 – mas próximos a 0,60 – como satisfatórios. (Souza et al, 2017).

Tabela 8- Análise do *Alpha de Cronbach*

Constructos	Alpha de Cronbach
Confiança no influenciador	0,670
Risco percebido	0,740
Intenção de compra	0,686
UGC	0,859

Fonte: Elaboração Própria

6.4. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

O princípio fundamental da análise fatorial é explicar as relações entre um grande número de variáveis observáveis, identificando ou confirmando os fatores subjacentes que explicam essas relações. (Swanson & Holton III, 2005).

A análise fatorial exploratória é normalmente usada para "explorar" os fatores subjacentes para um conjunto de variáveis que indicam um fenômeno. Por outras palavras, os pesquisadores não têm um número predeterminado de dimensões subjacentes da estrutura antes de realizar uma análise de dados real. (Swanson & Holton III, 2005).

Na tabela 9 irá ser feita a análise fatorial exploratória das variáveis Confiança, Risco percebido, Intenção de compra e UGC. Fez-se extração de fatores através do método de componentes principais seguida de uma rotação varimax. Este tem como objetivo obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente articulada com um único fator e pouco associada com os outros fatores (Marôco, 2011).

Para avaliar a validade da AFE utilizou-se os valores de KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) que estão descritos na tabela 9.

Tabela 9- Valores de KMO

KMO (Valor)	Interpretação relativamente à Análise Fatorial
De 1 a 0,90	Excelente
De 0,89 a 0,80	Bom
De 0,79 a 0,60	Mediano
De 0,59 a 0,50	Medíocre, mas aceitável
De 0 a 0,49	Inaceitável

Fonte: Marôco, 2011

No que diz respeito às variáveis, a *Confiança. O Risco percebido e a Intenção de compra* apresentam valores medianos. No que diz respeito ao UGC, este apresenta um valor considerado bom.

Em todas as variáveis os testes de Barlett apresentam um p- value inferior a 0,005 demonstrando que as variáveis estão correlacionadas.

Tabela 10- Análise factorial exploratória

CONSTRUTO	KMO	TESTE DE BARTLETT (p-value)	TESTE DE VARIÂNCIA EXPLICADA
CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR	0, 717	0,000	44,52%
RISCO PERCEBIDO	0,647	0,000	66,09%
INTENÇÃO DE COMPRA	0,659	0,000	61,64%
UGC	0,851	0,000	58,78%

Fonte: Elaboração Própria

6.5. Análise factorial confirmatória (AFC)

Na AFC, os pesquisadores devem ter um número prescrito de fatores subjacentes e as relações entre variáveis observadas. A AFC também é frequentemente usada para

garantir alguma estrutura de fatores proposta antes de conduzir a modelagem de equações estruturais. (Swanson & Holton III, 2005). A AFC é assim usada para confirmar ou não uma estrutura fatorial.

Seguidamente será abordada a validade discriminante e convergente e também o ajuste do modelo.

6.5.1. Validade discriminante e convergente

A validade discriminante é a medida do nível no qual uma estrutura em um modelo de medição difere de outras estruturas. É um indicador de uma baixa relação entre as questões que formam um constructo e outras questões que formam outro constructo. (Civelek, 2018). A validade convergente indica que as relações entre as questões que constituem um constructo são altas. No método de modelagem de equações estruturais, é necessário analisar os resultados da análise fatorial confirmatória para determinar a validade convergente. (Civelek, 2018). De acordo com Civelek (2018) a validade convergente indica que as relações entre as questões que constituem um constructo são altas.

O valor de *Cronbach* é calculado para cada dimensão separadamente. Valores acima de 0,7 indicam que a confiabilidade interna da escala usada é suficiente. Neste estudo os valores de *Cronbach* estão de acordo com os valores de referência. Quanto aos valores de Fiabilidade composta, os que forem além do limite de 0,7 ou igual a 0,7, pode-se dizer que há fiabilidade composta. (Civelek, 2018). Neste caso, os valores de todos os constructos encontram-se acima de 0,7 o que mostra que há fiabilidade. O valor aceitável de AVE deve ser maior que 0,50 ou 0,50 (Civelek, 2018). No que diz respeito ao estudo todos os constructos se encontram com valores se encontram com AVE superior a 0,50, exceto no constructo *Confiança no influenciador* que se encontra ligeiramente abaixo (0,44). Quanto ao RHO_A, os valores devem ser maiores ou iguais a 0,70. Neste estudo, todos os constructos possuem valores que estão de acordo com os valores de referência. (Tabela 13).

Tabela 11- Validade e Fiabilidade dos Constructos

Validade e Fiabilidade dos Constructos						
CONSTRUTOS	**ITENS**	**LOADINGS**	**ALPHA DE CRONBACH**	**RHO_A**	**AVE**	**CR**
CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR	**CONFIANÇA1**	0,717	0,675	0,704	0,442	0,793
	CONFIANÇA2	0,465				
	CONFIANÇA3	0,775				
	CONFIANÇA4	0,729				
	CONFIANÇA5	0,588				
RISCO PERCEBIDO	**RISCOPERCEBIDO1**	0,939	0,741	0,738	0,562	0,785
	RISCOPERCEBIDO2	0,525				
	RISCOPERCEBIDO3	0,728				
INTENÇÃO DE COMPRA	**INTENÇÃODECOMPRA1**	0,836	0,688	0,710	0,614	0,826
	INTENÇÃODECOMPRA2	0,806				
	INTENÇÃODECOMPRA3	0,703				
UGC	**UGC1**	0,808	0,859	0,866	0,587	0,895
	UGC2	0,822				
	UGC3	0,793				
	UGC4	0,711				
	UGC5	0,742				
	UGC6	0,716				

Fonte: Elaboração Própria

6.5.2. Ajuste do modelo

Os índices de ajuste de modelo permitem julgar quão bem uma estrutura do modelo se ajusta aos dados empíricos. (Hair et al., 2017 citados em Civelek ,2018).

O teste de ajuste ao modelo é efetuado através de alguns critérios: o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR); o *Normal Fit Index* (NFI); e o valor de ajuste é o ajuste exato do modelo, que testa a inferência estatística da assimetria entre

a matriz de covariância empírica e a matriz de covariância subentendida no modelo de fator composto. Duas formas de calcular essa discrepância são o d_ULS (distância euclidiana ao quadrado) e d_G (distância geodésica). Estes não têm que ser significantes para que tenha um bom ajuste (p>0,05). O Rms_Theta que indica os graus de correlação dos resíduos do modelo externo (Ramayah et al., 2017; Margalina; 2015).

Na tabela 12 é possível perceber se os dados estão ou não de acordo com os valores de referência. O SRMR está dentro do valor de referência (0,08), o NFI está abaixo daquilo que são os valores de referência (0,69) e o Rms Theta tem o valor aproximado ao 0. Quanto às medidas de discrepância, estas têm um p>0,05. Sendo assim, pode perceber-se que os dados se ajustam ao modelo de forma razoável.

Tabela 12- índices de ajuste do modelo

Fit Model	**Modelo Saturado**	**Modelo estimado**
SRMR	0,084	0,084
d_ULS	1.081	1.081
d_G	0.337	0.337
Qui- quadrado	519.471	519.471
NFI	0.687	0.687
Rms Theta	0.185	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13- Valores de Referência

	Valores de Referência
LOADINGS (cargas externas)	Aproximado a 1
ALPHA DE CRONBACH	Maior ou igual a 0,70
RHO_A (coeficiente de correlação Spearman)	Maior ou igual a 0,70
AVE (variância média extraída)	Maior que 0,50
CR (fiabilidade composta)	Maior ou igual a 0,70
SRMR (erro quadrático médio)	Menor que 0,08
NFI (índice de ajuste normalizado)	Maior ou igual a 0,90
RMS THETA (graus de correlação de resíduos)	Aproximado a 0

Fonte: Margalina (2016)

6.6. Modelo de equações estruturais (SEM)

O SEM é um método estatístico usado para testar as relações entre variáveis observadas e latentes. As variáveis observadas são as variáveis medidas no processo de coleta de dados e as variáveis latentes são as variáveis medidas conectando-se às variáveis observadas, pois não podem ser medidas diretamente. (Civelek, 2018). O SEM permite também que a medição de possíveis erros possa ser minimizada.

6.6.1. Estimativas estruturais (Teste de hipóteses)

Para avaliar os métodos estruturais da investigação foram usados os coeficientes estruturais (BETA), o valor T (teste de estatística), o F^2 (tamanho dos efeitos), o R^2 (coeficiente de correlação de Pearson), o P (nível de significância) e o Q^2 (relevância predicativa).

Um coeficiente positivo significa que, por cada unidade aumentada na medida de atividade de uma estrutura, há a um aumento direto na medida de atividade das estruturas projetadas, proporcional ao tamanho da amostra. Já um coeficiente negativo indica que, um aumento na medida de atividade numa estrutura, leva a uma diminuição direta e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta. (Margalina,201).

Neste sentido, as hipóteses validadas e estatisticamente significativas são as H1, H3 e H5. A variável UGC tem uma grande influencia positiva sobre a confiança no influenciador (H1: β=0,513 P<0,05) e apresenta também grande influência positiva na Intenção de compra (H5: β=0,614 p<0,05). Com menos significância destaca-se também a Confiança que tem influencia sobre a intenção de compra (H3: β=0,174 p<0,059). As hipóteses H2 (β=0,95 P>0,05), H4 (β=0,012 P>0,05) e H6 (β =0,081 P>0,05) deixarão de ser consideradas neste estudo por revelarem não ser estatisticamente significativas.

Quanto ao tamanho dos efeitos (F^2), os valores standard são - 0,03 - baixo efeito; 0,15- efeito médio, 0,35- efeito alto. Assim existem efeitos baixos em H2, H3, H4 e H6. As hipóteses H1 e H5 possuem efeitos altos.

Tabela 14- Estimativas Estruturais

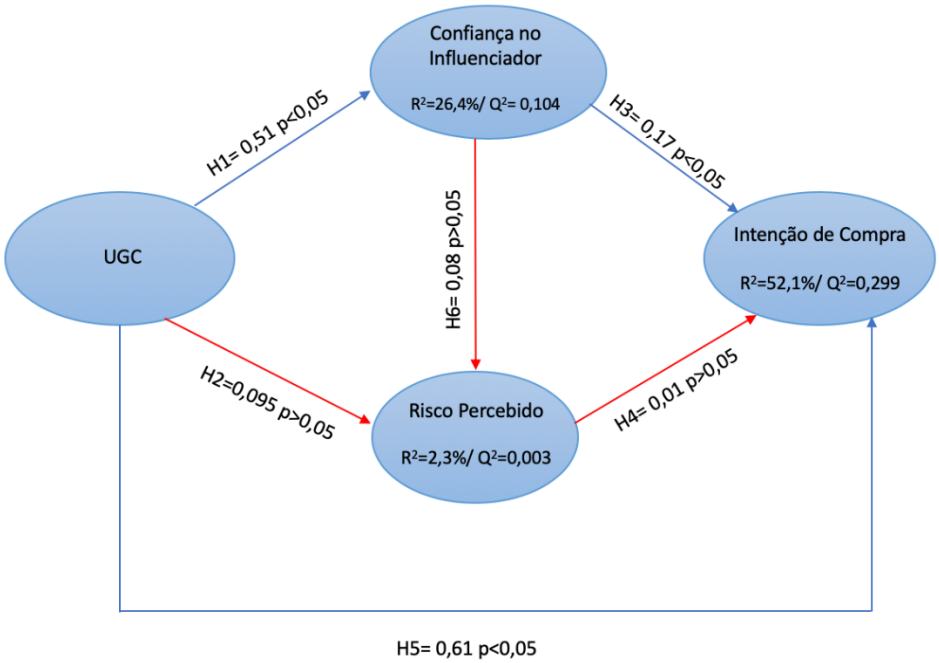
Hipóteses	BETA	T	Decisão	F^2	P
H1- UGC → CONFIANÇA	0,513	8,831	SUPORTADA	0,358	0,000
H2- UGC → RISCO P.	0,095	0,821	NÃO SUPORTADA	0,007	0,412
H3- CONFIANÇA → INTENÇÃO C.	0,174	3,057	SUPORTADA	0,0047	0,002
H4- RISCO P. → INTENÇÃO C.	0,012	0,205	NÃO SUPORTADA	0,000	0,837
H5- UGC → INTENÇÃO C.	0,614	10,470	SUPORTADA	0,576	0,000
H6- CONFIANÇA → RISCO P.	0,081	0,917	NÃO SUPORTADA	0,005	0,359

Fonte: Elaboração Própria

O R^2 é uma medida de relação linear entre duas variáveis aleatórias quantitativas (Margalina, 2016). Assim, a figura 15 mostra que: 26,4% da variância da variável *Confiança no influenciador* é explicada pela variável UGC; que 52,1% da variância da variável *Intenção de compra* é explicada pelas variáveis *Confiança no influenciador, UGC* e *Risco percebido;* e que 2,3% da variância da variável *Risco percebido* é explicada pelas variáveis *Confiança no influenciador* e *UGC.*

O Q2 demonstra a relevância preditiva e como os dados podem ser reconstruídos empiricamente usando o modelo e os parâmetros PLS. Um Q^2 superior a zero indicia que o modelo tem relevância preditiva. Neste estudo isso acontece.

Figura 15- Modelo em estudo



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 15 podem ser vistos os efeitos totais. No caso, a confiança no influenciador tem um efeito total de ≈ 17,5% sobre a intenção de compra. O risco percebido tem um efeito total de 1,2% sobre a intenção de compra. No caso do UGC este tem um efeito total na *Confiança no influenciador* de 51,3%, na *Intenção de compra* de 70,6% e no *Risco Percebido* de 13,7%.

Tabela 15- Efeitos totais

	Confiança no influenciador	**Intenção de compra**	**Risco percebido**	**UGC**
Confiança no influenciador		0,175		
Intenção de compra				
Risco percebido		0,012		
UGC	0,513	0,706	0,137	

Fonte: Elaboração própria

7. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Tabela 16- Validação das hipóteses

Hipótese	Valor	Validação
O UGC tem um impacto positivo na Confiança no influenciador.	0,513	Validada
O UGC tem um impacto positivo no Risco Percebido.	0,095	Não validada
A Confiança no influenciador tem influência na Intenção de Compra.	0,174	Validada
O Risco Percebido tem influencia na Intenção de Compra do consumidor.	0,012	Não validada
O UGC influencia a Intenção de Compra.	0,614	Validada
A Confiança no influenciador influencia o Risco Percebido.	0,081	Não validada

Fonte: Elaboração Própria

Conclui-se, de acordo com as hipóteses:

H1- *O UGC tem um impacto positivo na Confiança do consumidor no influenciador.*

- Os resultados mostram que o UGC influência em 0,513 a Confiança no influenciador, ou seja, por cada unidade aumentada da variável UGC há um aumento de 0,513 da variável Confiança no influenciador.

H2- *O UGC tem um impacto positivo no Risco Percebido.*

- Os resultados mostram que o UGC influência o Risco Percebido em apenas 0,095 o que é bastante baixo. Assim, a hipótese não foi validada por não ser estatisticamente significativa.

H3- *A Confiança no influenciador tem influência na Intenção de Compra.*

- Os resultados mostram que a Confiança no influenciador tem influência de 0,174 na Intenção de compra, ou seja, por cada unidade aumentada da variável Confiança há um aumento de 0,174 da variável Intenção de compra.

H4- *O Risco Percebido tem influência na Intenção de Compra do consumidor.*

- Os resultados mostram que o Risco percebido influência a Intenção de compra em 0,012. Ou seja, ainda que o consumidor sinta risco, este só se vai alterar em 1%. Assim, a hipótese não foi validada por não ser estatisticamente significativa.

H5- *O UGC influencia a Intenção de Compra.*

- Os resultados mostram que o UGC influência em 0,614 a Intenção de compra, ou seja, por cada unidade aumentada da variável UGC há um aumento de 0,614 da variável Intenção de compra.

H6- *A Confiança no influenciador, influencia o Risco Percebido.*

- Os resultados mostram que a Confiança no influenciador influencia em 0,081 o Risco percebido, o que é bastante baixo daí a hipótese não ter sido validada por não ser estatisticamente significativa.

8. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A amostra deste estudo é constituída por 261 indivíduos, sendo que a maior parte deles são do género feminino - 61% e 39% é do género masculino. A amostra é relativamente jovem pois a maior parte dos inquiridos encontram-se na faixa dos 16-25 anos, ou seja, 54% da amostra total, sendo que logo a seguir, 22% dos inquiridos estão

na faixa dos 26-35 anos. Os dados mostram que, na sua maioria os individuos são licenciados, profissionais por conta de outrem e que têm uma remuneração média mensal entre 501€ a 1000€. Na amostra, grande parte dos individuos (42%) vivem em Paços de Ferreira e isso justifica-se sendo a área de residência da autora da investigação. Todos os inquiridos revelarem frequentar as redes sociais, no entanto, as três mais frequentadas são o Facebook, o Instagram e o Youtube. Isto vem de encontro aos dados do *Instituto QualiBest* que mostra que as redes sociais preferidas são: Facebook com 92%, Youtube, 90%, Instagram 73% e Twitter com 31%.

Este estudo avaliou e analisou quatro variáveis todas elas incumbidas num modelo conceptual. Assim, as variáveis analisadas foram: *Confiança no influenciador, Intenção de compra, Risco percebido e UGC.*

No que diz respeito à variável Confiança no influenciador, os resultados indicam que o UGC tem um impacto de 51% na Confiança no influenciador e isso mostra que os consumidores confiam mais nos seus pares e no conteúdo gerado por um utilizador anónimo do que nos influenciadores digitais e nas figuras públicas dos anúncios tradicionais. Isto está de acordo com o que disse Kotler (2017), que atualmente os consumidores acreditam menos nas campanhas de marketing e mais nos seus amigos, família ou no *Facebook*. Marina Oliveira, Vendor manager de Health & Personal Care da Amazon Espanha (*Marketeer*), refere que as opiniões de outros consumidores têm cada vez mais valor por oposição às informações que chegam ao público através das próprias marcas ou imprensa. Ainda no que tem a ver com a variável Confiança, a amostra mostrou estar bastante indecisa ou com receio de responder pois existem muitas respostas com “Não concordo nem discordo”. No geral, os inquiridos ficaram neutros e não mostraram totalmente se confiam ou não nos influenciadores digitais. O que é certo é que os consumidores ainda confiam mais nos seus pares, amigos ou outros utilizadores de redes sociais do que nos influenciadores digitais.

Quanto ao Risco percebido, no geral os inquiridos não sentem risco ao comprar algo recomendado pelos influenciadores digitais. Quando se pergunta se os inquiridos têm receio que o produto não corresponda às suas expectativas, estes mantiveram-se neutros. No entanto, os inquiridos sabem que podem estar a cometer um erro ao comprar algo sugerido por um influenciador digital pois eles podem estar a ser pagos para publicitar esse produto. Sendo assim, no geral os individuos sentem sim o risco de comprar algo só porque foi sugerido por um influenciador digital, principalmente porque ele pode ter sido pago para o fazer e não porque ele pode não corresponder às expectativas. Logo, para os inquiridos o maior risco é o risco psicológico que tem a ver com os medos que estão na cabeça dos consumidores na hora de comprar um produto. (Dowling, 1999 citado em Pappas, 2016).

No que concerne à Intenção de compra, a amostra representa que os individuos não sentem que os influenciadores digitais tenham impacto nas suas compras. Os individuos referem que há produtos e serviços que eles não conheciam a só ficaram a conhecer quando eles foram falados por influenciadores digitais. Ainda assim, a amostra refere que não se sente atraída ou influenciada a comprar um produto ou serviço publicitado pelos influenciadores digitais. Os inquiridos mostram que não compram produtos ou serviços apenas porque são falados por influenciadores digitais pelos quais eles nutrem confiança, o que mostra que, mesmo sendo um influenciador digital pelo qual os inquiridos têm carinho, conhecimento e confiam, eles não compram algo que não precisam. De facto, de acordo com um estudo feito pela *Stackla,* apenas 8% dos consumidores dizem que o conteúdo criado pelos influenciadores influencia as suas decisões de compra. Os dados mostram que o UGC influencia em 61% a intenção de compra, ou seja, o UGC influencia mais a intenção de compra do que qualquer influenciador digital, onde a influencia é apenas de 17% sobre a Intenção de compra.

No que diz respeito à variável UGC, apesar de nos resultados do inquérito a amostra dizer não concordar com muitas das afirmações e, assim, não se sentirem influenciados a comprar apenas porque é conteúdo criado pelo utilizador, na avaliação da escala verificou-se o contrário. Isto pode ter acontecido por dois motivos: primeiro,

os inquiridos não gostam de saber ou não admitem que a sua atitude foi manipulada ou influenciada; em segundo lugar não têm consciência da influencia do UGC na sua intenção de compra e, como não têm essa consciência, dizem não concordar. No entanto, a avaliação da escala mostra que o UGC é a variável que tem mais influência sobre as outras varáveis, sendo que influencia em 51% a Confiança no influenciador e em 61% a Intenção de compra. Um relatório desenvolvido pela *Turn To Hearing the Voice of Consumer-UGC and the Commerce Experience* revelou que 90% dos consumidores dos EUA relatam que o conteúdo gerado pelo utilizador é a parte mais influente de suas decisões de compra e isto vem em conformidade com os dados obtidos.

Considerando os objetivos deste estudo, foram testadas seis hipóteses. Através dos resultados do SEM (Modelo de equações estruturais), verifica-se que foram sustentadas 3 das 6 hipóteses em estudo.

A hipótese que considerava que o UGC, neste caso os influenciadores digitais, tinham impacto positivo sobre o Risco percebido não foi validada pois apenas influenciava em 9,5%. A hipótese que considerava que o Risco percebido tinha influência na Intenção de compra não foi validada pois apenas influenciava em 1%. A Confiança no influenciador apenas influencia em 8% o Risco percebido e, portanto, a hipótese também não foi validada. Estas hipóteses não são estatisticamente significativas. É importante notar que todas as hipóteses negativas têm que ver com o Risco Percebido, e isto pode ter acontecido pelo facto de os inquiridos não terem entendido as questões relativas ao Risco percebido, apesar de elas serem explicitas, ou não terem entendido o conceito de Risco percebido.

O UGC influência em 51% a Confiança no utilizador o que demonstra haver uma influência estatisticamente significativa sobre a Confiança no utilizador. Isto quer dizer que por cada unidade aumentada na variável UGC leva a um aumento de 51% na Confiança do utilizador e de. A literatura estudada é condizente com estes dados pois

Wang (2015), refere que os consumidores confiam mais na sua família e amigos do que nos anúncios.

O UGC influência em 61% a Intenção de compra. O UGC demonstrou ter uma influência estatisticamente significativa sobre a Intenção de compra. Isto quer dizer que por cada unidade aumentada na variável UGC há um aumento de 61% na Intenção de compra. Isto é comprovado por Wang (2015) que reforça que o UGC influencia significativamente a intenção de compra dos consumidores.

A Confiança no influenciador tem uma influência estatisticamente significativa na Intenção de compra em 17,4%, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Confiança no influenciador, há um aumento de 17% na Intenção de compra. É normal que quando os consumidores confiam no influenciador eles se sintam mais tentados a comprar e daí a hipótese ser estatisticamente significativa. A literatura mostra que, a confiança do consumidor e a satisfação formam a base para um relacionamento comercial de longo prazo entre uma empresa e um cliente. (Bauman & Bachmann, 2017)

Concluindo, neste estudo verificou-se que a amostra confia muito mais no conteúdo criado pelos utilizadores do que nos influenciadores digitais e nas figuras públicas dos anúncios tradicionais. Ainda assim mostraram-se bastante neutros do diz respeito à confiança. Os inquiridos sentem mais risco percebido pelo facto de os influenciadores estarem a ser pagos para publicitarem um produto ou serviço do que propriamente pela qualidade desse produto ou serviço. No geral, os inquiridos mostraram não se sentirem influenciados a comprar só porque os influenciadores digitais falam de um determinado produto ou serviço e não se sentem influenciados pelo seu conteúdo no geral.

9. CONCLUSÕES

Esta investigação tinha como objetivo perceber qual é o impacto dos influenciadores digitais no consumidor e na intenção de compra.

No que diz respeito ao marketing digital, o consumidor procura um produto diferenciado e adequado a si. Assim o consumidor é, atualmente, exigente no que diz respeito às suas compras. Apesar de os influenciadores digitais serem uma boa estratégia de aproximação das marcas ao consumidor, este ainda não se sente totalmente confiante e decidido a comprar nesta nova forma de publicidade, no que diz respeito à amostra deste estudo.

No que diz respeito ao Risco percebido, o maior risco sentido pela amostra é o risco de os influenciadores digitais estarem a publicitar um produto apenas porque são pagos por isso e não porque gostam realmente daquele produto.

Quanto ao UGC, de facto, este tem uma grande influencia sobre a Intenção de compra (61%), apesar de os inquiridos não mostrarem que são influenciados, a avaliação da escala mostra-nos que o UGC tem mais influencia na Intenção de compra do que qualquer influenciador digital. O UGC demonstra ter uma influência de 51%, na confiança no influenciador, sendo que a confiança no influenciador apenas impacta em 17%, nas intenções de compra.

Por mais que haja uma grande amostra deste estudo a seguir influenciadores digitais, ainda há um grande caminho a percorrer para que os influenciadores digitais e as próprias marcas criem mecanismos para implementar a confiança e fazer com que os consumidores passem a acreditar e, efetivamente, comprar produtos ou serviços publicitados por eles.

10. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS

Esta investigação contou com algumas limitações.

Em primeiro lugar, a amostra de 261 indivíduos é bastante limitada sendo que é uma amostra de conveniência composta por indivíduos que vivem em Paços de Ferreira e no Porto o que poderá não ser inteiramente representativa do universo.

Depois, o facto de o questionário se ter realizado online, inviabiliza a possibilidade de os indivíduos mostrarem as suas emoções. Isto leva a que não seja possível perceber os inquiridos responderam de forma sincera e se é realmente aquilo que pensam.

Para além disso, o facto de alguns programas serem desconhecidos fez com que fosse gasto muito tempo a aprender a trabalhar esses *softwares.*

No que diz respeito ao constructo *Risco percebido* pensa-se que os inquiridos podem não ter entendido bem o conceito pois as hipóteses que se ligavam a ele foram todas estatisticamente não significativas.

Os estudos em relação ao tema de redes sociais e influenciadores digitais são ainda muito escassos e isso limitou também a parte teórica. Seria interessante que houvessem mais estudos que mostrassem o verdadeiro impacto dos influenciadores digitais.

Abordar os consumidores que seguem influenciadores digitais numa perspetiva de neuro marketing seria interessante para que se ficasse a perceber o que os fascina E o que os faz crer nos influenciadores.

Seria também interessante investigar porque razões as marcas apostam ou não nos influenciadores digitais e que vantagens e desvantagens isso lhes pode trazer.

11. BIBLIOGRAFIA

AMA. (SD). American Marketing Association. Disponível em: https://www.ama.org

ARIFF, M., SYLVESTER, M., ZAKUAN, N., ISMAIL, K., & ALI, K. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. Conf. series: Materials Science and Engineering.

BAUER, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world (Proceedings of the 43rd conference) (pp. 389–398). American Marketing Association

BAUMAN, A., & BACHMANN, R. (2018). Online Consumer Trust: Trends in Research. Journal of Technology Management & Innovation, 12(2).

BALTES, P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8, 112-118.

CARVALHO, S. (2018). Marketing: Evolução e tendências. Revista Ciêntifica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 01, 5-20.

CEIA, P. (2016). YOUTUBE E USER GENERATED CONTENT: A SUA INFLUÊNCIA NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS EM PORTUGAL. Universidade de Lisboa.

CHEN, Y., YAN, X., & FAN, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China. Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics, 26, 315-326.

CHERNATONY, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. Sage publications, 9, 101-105.

CHRISTODOULIDES, G., JEVONS, C., & BONHOMME, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands. Journal of advertising research, 52.

CIVELEK, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. Lincoln, Nebraska: Zea E-books.

COUTINHO, C. (2011). Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Almedina.

CROWDTAP (2015) The Marketer's Guide to User Generated Content- Best Practices for the future of Brand Storytelling. The People-Powered Marketing Platform 2015

DAUGHERTY, T. EASTIN, M., BRIGHT, L. (2008). Exploring condumer motivations for creating User Generated Content. Journal of Interactive Advertising.

ERRAGCHA, N., & ROMDHANE, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. Journal of Research in Marketing, 2, 137-142.

FERREIRA, F. (2018). O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

GRAFSTOM, J., JAKOBSSON, L. & WIEDE, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. Jonkoping University. Sweden.

HAZARI, S., BERGIEL, B. J., & SETHNA, B. N. (2016). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites, Journal of Marketing Communications http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383

KIM, C., JIN, M., KIM, J., SHIN, M. (2012) USER PERCEPTION OF THE QUALITY, VALUE, AND UTILITY OF USER-GENERATED CONTENT. Journal of Electronic Commerce Research, 13, 305-319.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc (2017)

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010), Principles of Marketing, (13th edition), New Jersey: Pearson Education.

KURY, G., GOMES, M., & GOMES, M. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Intercom.

LAROCHE, M., BERGERON, J., & GOUTALAND, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. Journal of services marketing, 17, 122-140.

LUCA, M. (2015). User-generated Content and Social Media. Obtido de Havard Business School: http://people.hbs.edu/mluca/UGC.pdf

MARGALINA, V., M. (2016). Manual para la creación de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de resultados con SmartPLS (ONLINE).

MARKETEER (SD). Marketeer. Disponível em: https://marketeer.pt

QUALIBEST (SD). Qualibest. Disponível em: https://qualibest.com

MARÔCO, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics (5ª edição). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number Editora.

MARÔCO, J., & MARQUES, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? (I. S. Aplicada, Ed.) Lisboa.

MCKENZIE, J. B. (2012). User Generated Content: Overview, Current State and Context. Peer Reviewed Journal on the Internet, 17.

MCKENZIE, J. P., BURKEL, J., WONG, L., WHIPPWY, C., TROSOW, E., & MCNALLY, M. (2012). User Generated Content: overview.

OLIVEIRA, E. R., FERREIRA, P., (2014). Métodos de Investigação- Da Interrogação à Descoberta Científica. Vida Económica- Editorial S.A. (outubro,2014)

PAVLOU, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, 7, 101-134.

PAPPAS, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103.

SANTOS, S. (1999). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. Jornal de Pediatria, 75, pp. 401-406.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., & LUCIO, P. B. (2014). Metodologia de la Investigación. 6º edición.

SETHNA, B., HAZARI, S., & BERGIEL, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. Int.J. Electronic Marketing and Retailing, 8.

SOCIALBAKERS (SD) Socialbakers. Disponível em: https://www.socialbakers.com/?v=336&utm_expid=.zuVLJMt6TAShXa-jBD6wSQ.2&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

SOUZA, A., ALEXANDRE, N., & GUIRARDELLO, E. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. Aplicações da epidemiologia, 26, 649-659.

STACKLA (SD). STACKLA. Disponível em: https://stackla.com

SWANSON, R., & HOLTON III, E. (2005). RESEARCH in ORGANIZATIONS Foundations and Methods of Inquiry. (I. 1st edition. Berrett-Koehler Publishers, Ed.)

TODOR, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of Transilvania University of Brasov, 9.

UGGLA, H. (2014). Energy versus relevance in a Comparative brand equity context: Implications for brand portfolio Management. 33.

YOO, B., & DONTHU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. Journal of business research, 52, 1-14.

YOUNUS, S., RASHEED, F., & ZIA, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, Volume15(2).

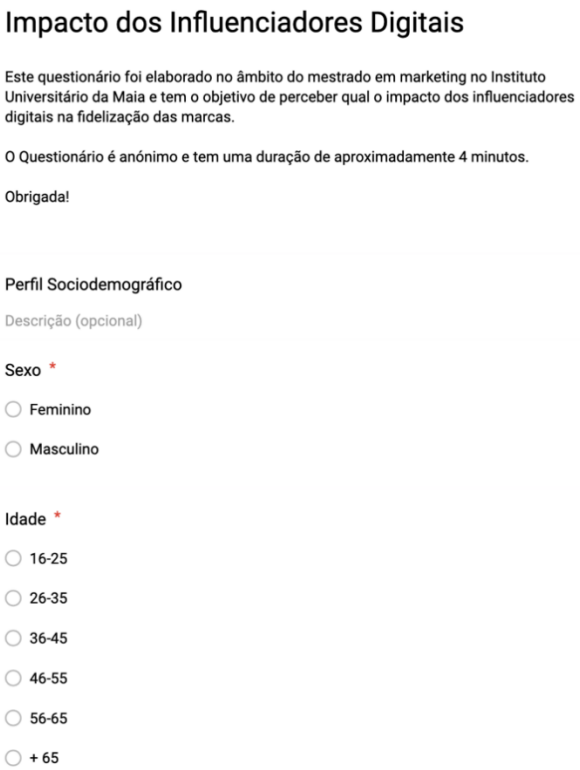
YUKSEL, H. (2016). FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION IN YOUTUBE VIDEOS. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management

VENTER, M.; CHUCHU, T.; PATINSON, K., (2016). An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands. Journal of Contemporary Management Volume 13 2016 Pages 27 – 54

WANG, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed from Youtube? : the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention. Florida State University.

12. ANEXOS

Questionário:



Impacto dos Influenciadores Digitais

Este questionário foi elaborado no âmbito do mestrado em marketing no Instituto Universitário da Maia e tem o objetivo de perceber qual o impacto dos influenciadores digitais na fidelização das marcas.

O Questionário é anónimo e tem uma duração de aproximadamente 4 minutos.

Obrigada!

Perfil Sociodemográfico

Descrição (opcional)

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- + 65

Situação Profissional *

- ○ Desempregado
- ○ Estudante
- ○ Profissional por Conta própria
- ○ Profissional por Conta de outrem
- ○ Reformado
- ○ Outra opção...

Remuneração Mensal *

- ○ Até 500 €
- ○ De 501€ a 1000€
- ○ De 1001€ a 2000€
- ○ De 2001 a 3000€
- ○ + de 3000€
- ○ Outra opção...

Área de Residência *

Texto de resposta curta

Costuma frequentar as redes sociais? *

- ○ Sim
- ○ Não

Quais são as redes sociais que frequenta? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Linked In
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra opção...

- ○ 2º Ciclo

Costuma seguir Influenciadores Digitais? *

- ○ Sim
- ○ Não

Costuma seguir Influenciares Digitais com que número de seguidores?

- ○ 10 a 50 mil seguidores
- ○ 51 a 100 mil
- ○ 100 mil aos 250 mill
- ○ + de 250 mil

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a *Intenção de compra:*

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra.					
Há produtos/ serviços que não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital.					
Já adquiri produtos/ serviços que não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.					

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração o *Risco Percebido:*

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Há grande possibilidade de eu cometer um erro ao comprar um produto/ serviço sugerido por um influenciador digital.					
Não compro uma sugestão de um influenciador digital porque o produto/ serviço pode não corresponder às minhas expectativas.					
É muito arriscado comprar porque o influenciador pode estar a publicitar apenas porque foi pago pela marca e não porque gosta realmente do produto/serviço.					

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a *Confiança:*

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Eu confio na qualidade do produto/ serviço que o influenciador está a publicitar.					
Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações.					
Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/ serviço recomendado por ele.					
Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.					
Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele.					

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a *Influência do UGC:*

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
O conteúdo criado pelo utilizador influencia as minhas decisões de compra.					
O conteúdo criado pelo utilizador já influenciou as minhas decisões de compra no passado.					
Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo utilizador.					
Se houver muitos utilizadores a falar sobre um determinado produto/ serviço eu sou capaz de o ir comprar.					
Se a opinião de um utilizador que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/ serviço eu compro.					
Se a opinião de um utilizador que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/ serviço eu não compro.					

Output SPSS
Confiança

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,717
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	208,588
	gl	10
	Sig.	0,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
[Eu confio na qualidade do produto/ serviço que o influenciador está a publicitar.]	1,000	0,561
[Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações.]	1,000	0,170
[Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/ serviço recomendado por ele.]	1,000	0,629
[Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.]	1,000	0,455
[Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio neles.]	1,000	0,412

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,226	44,512	44,512	2,226	44,512	44,512
2	0,929	18,588	63,099			
3	0,741	14,813	77,912			
4	0,673	13,456	91,368			
5	0,432	8,632	100,000			

Matriz de componente[a]	
	Componente
	1
[Eu confio na qualidade do produto/ serviço que o influenciador está a publicitar.]	0,749
[Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações.]	0,412
[Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/ serviço recomendado por ele.]	0,793
[Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.]	0,674
[Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio neles.]	0,642

Risco percebido

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,647
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	192,282
	gl	3
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extração
[Há grande possibilidade de eu cometer um erro ao comprar um produto/ serviço sugerido por um influenciador digital.]	1,000	0,529
[Não compro uma sugestão de um influenciador digital porque o produto/ serviço pode não corresponder às minhas expectativas.]	1,000	0,705
[É muito arriscado comprar, porque o influenciador pode estar a publicitar apenas porque foi pago pela marca e não porque gosta realmente do produto/serviço.]	1,000	0,749

Variância total explicada						
	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,983	66,092	66,092	1,983	66,092	66,092
2	0,647	21,575	87,667			
3	0,370	12,333	100,000			

Matriz de componente[a]	
	Componente
	1
[Há grande possibilidade de eu cometer um erro ao comprar um produto/ serviço sugerido por um influenciador digital.]	0,727
[Não compro uma sugestão de um influenciador digital porque o produto/ serviço pode não corresponder às minhas expectativas.]	0,839
[É muito arriscado comprar, porque o influenciador pode estar a publicitar apenas porque foi pago pela marca e não porque gosta realmente do produto/serviço.]	0,865

Intenção de compra

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,659
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	129,644
	gl	3
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extração
[Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra.]	1,000	0,671
[Há produtos/ serviços que não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital.]	1,000	0,608
[Já adquiri produtos/ serviços que não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.]	1,000	0,570

Variância total explicada						
	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,849	61,635	61,635	1,849	61,635	61,635
2	0,638	21,253	82,888			
3	0,513	17,112	100,000			

Matriz de componente[a]	
	Componente 1
[Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra.]	0,819
[Há produtos/ serviços que não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital.]	0,779
[Já adquiri produtos/ serviços que não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.]	0,755

UGC

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,851
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	651,626
	gl	15
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extração
[O conteúdo criado pelos influenciadores digitais influência as minhas decisões de compra.]	1,000	0,646
[O conteúdo criado pelos influenciadores digitais já influenciou as minhas decisões de compra no passado.]	1,000	0,657
[Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelos influenciadores digitais.]	1,000	0,623
[Se houver muitos influenciadores digitais a falar sobre um determinado produto/ serviço eu sou capaz de o ir comprar.]	1,000	0,503
[Se a opinião de um influenciador digital que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/ serviço eu compro.]	1,000	0,570
[Se a opinião de um influenciador digital que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/ serviço eu não compro.]	1,000	0,528

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,527	58,780	58,780	3,527	58,780	58,780
2	0,776	12,929	71,709			
3	0,597	9,952	81,661			
4	0,406	6,761	88,421			
5	0,378	6,293	94,714			
6	0,317	5,286	100,000			

Matriz de componente[a]

	Componente
	1
[O conteúdo criado pelos influenciadores digitais influência as minhas decisões de compra.]	0,803
[O conteúdo criado pelos influenciadores digitais já influenciou as minhas decisões de compra no passado.]	0,810
[Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelos influenciadores digitais.]	0,789
[Se houver muitos influenciadores digitais a falar sobre um determinado produto/ serviço eu sou capaz de o ir comprar.]	0,710
[Se a opinião de um influenciador digital que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/ serviço eu compro.]	0,755
[Se a opinião de um influenciador digital que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/ serviço eu não compro.]	0,727