

A INFLUÊNCIA DO WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES:
Amigos ou Influenciadores Digitais?

Gonçalo Silva Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar com Agregação, ISCTE
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral e Investigadora
Integrada UNIDE-IUL - Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial (IBS)
[Contabilidade, Marketing e Gestão]

Setembro 2018

A INFLUÊNCIA DO WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
SMARTPHONES: Amigos ou Influenciadores Digitais?

Gonçalo Silva Gomes

A INFLUÊNCIA DO WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES:
Amigos ou Influenciadores Digitais?

Gonçalo Silva Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar com Agregação, ISCTE
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral e Investigadora
Integrada UNIDE-IUL - Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial (IBS)
[Contabilidade, Marketing e Gestão]

Setembro 2018

Agradecimentos

O fim desta grande etapa aproxima-se e um dos principais objetivos da minha vida académica foi cumprido – Realização da Tese de Mestrado. Este enorme objetivo não teria sido alcançado sem o apoio imprescindível de algumas pessoas. Desta forma, as seguintes linhas servem de agradecimento aos mesmos.

Quero agradecer ao ISCTE Business School, pela oportunidade concedida em realizar o Mestrado em Gestão.

À minha orientadora, Prof. Dra. Sandra Maria Correia Loureiro, pela disponibilidade, orientação e apoio incondicional.

À minha mãe, ao meu pai, à minha avó, ao meu padrasto, irmãs e ao resto da minha família por terem acreditado em mim e me apoiarem durante esta fase.

À minha namorada, Beatriz Gaspar, o maior obrigado deste mundo por me ter ajudado e motivado quando mais precisei.

Aos meus amigos e colegas, que contribuíram diretamente e indiretamente para a realização da minha investigação.

Por fim, quero ainda agradecer a todas as pessoas que despenderam alguns minutos do seu tempo para responder aos meus questionários online.

A todos um grande e sincero obrigado!

Resumo

Em Portugal, o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* têm se tornado num dos espaços mais populares entre a população mais jovem. A informação proveniente de familiares, amigos e conhecidos nestas redes está de longe fora do controlo dos *marketers*, e por essa razão, a monitorização do conteúdo online é um dos maiores desafios. Uma das técnicas que marcas como a *Samsung* e a *Huawei* utilizam é o marketing de influência, que consiste na identificação de influenciadores para estes partilharem a sua opinião sobre produtos ou serviços com a sua audiência.

O objetivo deste estudo é comparar a influência da informação eWOM no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* proveniente dos Amigos e a informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais na intenção de compra de smartphone. Para isso, adotou-se uma metodologia quantitativa, através da utilização de três questionários online, realizados a portugueses maiores de idade que utilizam *social media*. Esta comparação baseou-se nos determinantes da comunicação eWOM que influenciam a intenção de compra dos consumidores descobertos no IACM, um modelo introduzido por Evans (2016) para estudar a influência da comunicação eWOM na intenção de compra. Os resultados da amostra, constituída por 623 indivíduos, mostraram que as informações eWOM provenientes dos Influenciadores Digitais têm uma maior influência na intenção de compra de smartphones do que as informações eWOM provenientes de Amigos, e as suas informações têm um maior impacto no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

Palavras-chave: *Word-of-Mouth* Eletrónico, Influenciadores Digitais, IACM, Redes Sociais.

Classificação JEL:

M31: Marketing

M37: Advertising

Abstract

In Portugal, Facebook, Instagram and YouTube have become one of the most popular discussion spaces to the younger population. The information from family, friends and acquaintances on those social networks is outside of the control of marketers and, for that reason, monitoring online content is one of the great challenges. One of the techniques that brand as Samsung and Huawei use is the influence marketing, which consists of identifying influencers to share their opinion about products or services with their audience.

The objective of this study is to compare the influence of eWOM information on Facebook, Instagram and YouTube from Friends and the information coming from Digital Influencers in the purchasing intention of smartphones. For that, a quantitative methodology was adopted using three online questionnaires, made to Portuguese adults who use social media. This comparison was based on the determinants of the eWOM communication that influence the consumers' purchasing intentions found in the IACM, which is a model introduced by Evans (2016) to explore the influence of eWOM on consumers' purchase intentions. The results of the sample, composed of 623 individuals, showed that the eWOM information from Digital Influencers has a greater influence on smartphone purchase intention than eWOM information from Friends. In addition, their information has a greater impact on Instagram and YouTube than on Facebook.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Digital Influencers, IACM, Social Networks.

JEL Classification System:

M31: Marketing

M37: Advertising

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Tabelas.....	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Abreviações.....	viii
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. A evolução do WOM tradicional para o WOM eletrónico	5
2.1.1. eWOM vs WOM.....	7
2.1.2. eWOM Positivo e Negativo	7
2.1.3. eWOM Orgânico e Amplificado.....	8
2.2. Marketing eWOM.....	8
2.2.1. Marketing de Influência	9
2.3. A influência do eWOM na Intenção de compra dos consumidores	10
2.4. Líderes de opinião e Influenciadores Digitais	11
2.5. <i>Social media</i>	13
2.5.1. <i>Facebook</i>	14
2.5.2. <i>Instagram</i>	15
2.5.3. <i>YouTube</i>	16
2.6. Modelos Teóricos	17
2.6.1. Modelo da Adoção da Informação (IAM).....	18
2.6.2. Teoria da Ação Racional (TRA).....	19
2.6.3. Modelo da Aceitação da Informação (IACM)	20
3. Formulação de Hipóteses	22
4. Metodologia.....	34
5. Análise e Interpretação dos Resultados	38
5.1. Caracterização da Amostra.....	38
5.2. Estatística Descritiva relativa às variáveis principais.....	43
5.3. Análise de Consistência Interna das Escalas utilizadas.....	46
5.4. Objetivo 2 – Elaboração dos modelos – Regressões Lineares	48

5.5. Objetivo 3 – Comparação da influência dos influenciadores nos diversos sites de <i>social media</i> : <i>One-Way ANOVA</i> e <i>Kruskal-Wallis</i>	52
5.6. Objetivo 4 – Regressões Lineares – Influência das variáveis em estudo na variável dependente: Intenção de Compra	55
6. Conclusão.....	59
6.1. Discussão dos Resultados	59
6.2. Contributos da Investigação	65
6.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações	67
Bibliografia.....	69
Anexos.....	77
Anexo A – Itens das Escalas em Estudo	77
Anexo B – Questionários Online	78
Anexo B1 – <i>Facebook</i>	78
Anexo B2 – <i>Instagram</i>	84
Anexo B3 – <i>YouTube</i>	90
Anexo C – Análise Preliminar dos Dados.....	94
Anexo C1 – Análise dos <i>Outliers</i>	94
Anexo C2 – Análise da Normalidade	96
Anexo D – Análise das Características Sociodemográficas.....	97
Anexo D1 – <i>Facebook</i>	97
Anexo D2 – <i>Instagram</i>	98
Anexo D3 – <i>YouTube</i>	100
Anexo E – Regressões Lineares – Objetivo 2	103
Anexo F – Teste <i>One-Way ANOVA</i> – Objetivo 3	109
Anexo G – Regressões Lineares – Objetivo 4.....	114

Índice de Tabelas

Tabela 1 Hipóteses propostas para o primeiro objetivo	23
Tabela 2 Estatística Descritiva - Amigos	44
Tabela 3 Estatística Descritiva - Influenciadores Digitais	46
Tabela 4 Alpha de Cronbach das escalas referentes aos amigos.....	47
Tabela 5 Alpha de Cronbach referente às escalas referentes aos influenciadores digitais.....	47
Tabela 6 Coeficientes da 1ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos.....	48
Tabela 7 Coeficientes da 1ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais	49
Tabela 8 Coeficientes da 2ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos.....	50
Tabela 9 Coeficientes da 2ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais	50
Tabela 10 Coeficientes da 3ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos.....	51
Tabela 11 Coeficientes da 3ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais	51
Tabela 12 Teste One-Way ANOVA – Influência dos influenciadores digitais nos diversos sites de social media.....	53
Tabela 13 Teste Kruskal-Wallis às variáveis Qualidade e Credibilidade da Informação	54
Tabela 14 Post Hoc do Teste Kruskal-Wallis Ranks - Variáveis Qualidade e Credibilidade da Informação	55
Tabela 15 Regressão Linear: Qualidade da informação e Intenção de compra	56
Tabela 16 Regressão Linear: Credibilidade da informação e Intenção de Compra	56
Tabela 17 Regressão Linear: Necessidade Informação e Intenção de Compra	56
Tabela 18 Regressão Linear: Atitude em Relação à Informação e Intenção de Compra	57
Tabela 19 Regressão Linear: Utilidade da Informação e Intenção de Compra.....	57
Tabela 20 Regressão Linear: Adoção da Informação e Intenção de Compra	58
Tabela 21 Objetivos e Capítulos	59
Tabela 22 Resultados dos testes de hipóteses para a informação eWOM dos Amigos	61
Tabela 23 Resultados dos testes de hipóteses para a informação eWOM dos Influenciadores Digitais	62
Tabela 24 Resultados dos testes de hipóteses para o objetivo 3	63
Tabela 25 Resultados dos testes de hipóteses para o objetivo 4	65

Índice de Figuras

Figura 1 A evolução da utilização das redes sociais pelos Influenciadores Digitais	12
Figura 2 Modelo da Adoção da Informação (IAM)	18
Figura 3 Teoria da Ação Racional (TRA).....	19
Figura 4 Modelo da Aceitação da Informação (IACM).....	21
Figura 5 Modelo da Aceitação da Informação adaptado	22
Figura 6 Modelo Inicial adaptado	29
Figura 7 Gráfico de Barras - Género	38
Figura 8 Gráfico Barras - Idade	39
Figura 9 Gráfico de Barras - Habilitação Literária	40
Figura 10 Gráfico de Barras - Ocupação.....	40
Figura 11 Gráfico de Barras - Rendimento Líquido Individual Mensal	41
Figura 12 Gráfico de barras - Tempo despendido por dia nos sites	42
Figura 13 Gráfico de barras - “Já comprou um smartphone online”	42

Glossário de Abreviações

ELM - Elaboration Likelihood Model

eWOM - Word-of-mouth eletrónico

FTC - Federal Trade Commission

IACM - Information Acceptance Model

IAM - Information Adoption Model

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TAM - Technology Acceptance Model

TRA - Theory of Reasoned Action

UGC – User-generated content

WEB 2.0 - Plataformas digitais como aplicações e sites que permitem a interação, comunicação e partilha de informação, como a criação de conteúdos por parte dos seus utilizadores.

WOM - Word-of-mouth

1. Introdução

1.1. Enquadramento

Ao longo dos últimos anos, o modo como os consumidores se comportam e interagem entre si tem alterado completamente, o que leva a questionar o poder das técnicas tradicionais de marketing. O surgimento das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* permitiu aos consumidores partilharem opiniões, imagens e vídeos sobre produtos, serviços e marcas em tempo real com uma imensidade de pessoas na Internet. Este tipo de comunicação, denominada por *word-of-mouth* online, tem sido estudado por diversos autores que confirmam o seu poder influente no comportamento e na intenção de compra dos consumidores relativamente a um produto ou um serviço (Park, Lee e Han, 2007).

O presente estudo insere-se no contexto dos smartphones, um dispositivo tão indispensável no dia-a-dia que provavelmente é a primeira coisa que os indivíduos pensam quando acordam. A tecnologia investida nos smartphones tem resultado numa subida constante dos preços, chegando mesmo a ultrapassar a fasquia dos mil euros nos modelos topo de gama de marcas como a *Apple* e a *Samsung*. Hoje em dia, a saturação de informação online, a diversidade de marcas e modelos, aliado ao aumento dos preços tem dificultado o processo de tomada de decisão de compra em relação a um smartphone.

Estudos anteriores revelaram que o conteúdo partilhado pelos familiares, amigos e conhecidos nas redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e o *YouTube*, tem forte influência na intenção de compra do consumidor (Cheong e Morrison, 2008), no entanto, esta informação está fora do controlo dos *marketers*. Por essa razão, marcas como a *Samsung* e a *Huawei* têm investido em marketing de influência, identificando influenciadores digitais para partilharem com a sua audiência informações relacionadas com o produto ou serviço. Estes têm mostrado uma grande influência no processo de tomada de decisões em diversos aspetos decorrentes do dia-a-dia, desde decisões mais triviais a decisões mais complexas. Através desta parceria, a empresa marca presença online no *habitat* natural do influenciador ao estar associada ao mesmo e cria-se assim uma relação *win-win*.

A presente investigação pretende comparar a influência das informações eWOM provenientes dos Amigos e dos Influenciadores Digitais na intenção de compra de smartphones, com o objetivo de responder à questão: “Quem tem mais influência na intenção de compra de smartphones, as informações eWOM proveniente de amigos ou de influenciadores digitais?”.

1.2. Objetivos

Após a contextualização do tema, definem-se os quatro objetivos que se pretendem alcançar ao longo desta investigação.

Objetivo 1

Como primeiro objetivo, pretende-se realizar uma revisão da literatura na matéria da influência da comunicação eWOM proveniente dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, de forma a contribuir para um maior conhecimento sobre esta matéria. A introdução dos influenciadores digitais nesta dissertação é a grande novidade visto que é um conceito recente e com grande potencial. Estes têm atraído a atenção dos *marketers* devido ao seu poder influente nas redes sociais. Em simultâneo, foi também reunido um conjunto de informações sobre o marketing de influência, um tipo de marketing mais eficiente comparativamente os meios tradicionais.

Objetivo 2

Com base no modelo IACM desenvolvido por Erkan (2016), que tem como finalidade explorar a influência da comunicação eWOM na intenção de compra dos consumidores, pretende-se elaborar dois modelos, um dirigido à investigação da influência da comunicação eWOM proveniente dos amigos, outro, destinado a estudar a influência da comunicação eWOM proveniente dos influenciadores digitais. Para o efeito, procura-se estabelecer as relações causais existentes no modelo IACM para esses dois grupos de referências. Paralelamente, procurou-se culminar algumas das limitações inerentes ao estudo de Erkans (2016) e por isso, teve-se em conta não só estudantes, mas sim todos os portugueses maiores de idade que utilizam *social media*.

Objetivo 3

Como terceiro objetivo, pretende-se verificar se a influência da informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais varia entre os diferentes sites de *social media* (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Esta comparação baseia-se nos determinantes da informação eWOM que influenciam a intenção de compra dos consumidores, tais como, a qualidade da informação, a credibilidade da informação, a necessidade da informação, a atitude em relação à informação, a utilidade da informação, a adoção da informação, a intenção de compra positiva e a intenção de compra negativa.

Objetivo 4

Como último objetivo, procura-se responder à questão: “Quem tem mais influência na intenção de compra de smartphones, as informações eWOM proveniente dos amigos ou dos influenciadores digitais?” Com base nos determinantes da comunicação eWOM que influenciam a intenção de compra: qualidade da informação, credibilidade da informação, necessidade da informação, atitude em relação à informação, utilidade da informação e adoção da informação, pretende-se verificar quais dos grupos de referências, amigos ou influenciadores digitais, desempenha uma maior influência na intenção de compra de smartphones. Para este objetivo, pretende-se estudar o *Facebook* e o *Instagram* individualmente e não como um todo, de forma a culminar a limitação identificada na investigação de Erkan (2016).

1.3. Estrutura da Dissertação

Face aos objetivos propostos, a presente dissertação está estruturada em seis capítulos:

Capítulo 1 - Introdução

No primeiro capítulo deste estudo é apresentada a contextualização do tema, os principais objetivos e a estrutura da dissertação.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura, a qual aborda a evolução da comunicação WOM para o eWOM, a influência da comunicação eWOM na intenção de compra dos consumidores, o marketing de influência, o conceito dos influenciadores digitais e a sua influência nas redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e o *YouTube*. Além disso, foram também abordados os diferentes modelos relacionados com a adoção da informação.

Capítulo 3 – Formulação de Hipóteses

Neste capítulo são apresentados os modelos adaptados e descritas as hipóteses que se pretendem testar.

Capítulo 4 – Metodologia

O quarto capítulo apresenta a metodologia a seguir, o método de recolha dos dados, a técnica de amostragem, o pré teste, a construção dos questionários, e por fim, as técnicas estatísticas a utilizar para alcançar os objetivos.

Capítulo 5 – Análise e Interpretação dos Resultados

O quinto capítulo é dedicado à apresentação e interpretação dos resultados e à validação das hipóteses de investigação.

Capítulo 6 – Conclusão

No último capítulo é abordado a discussão dos resultados, os contributos teóricos e práticos do estudo, as limitações inerentes à investigação e, por fim, algumas sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1.A evolução do WOM tradicional para o WOM eletrónico

Desde os primórdios que as pessoas trocam informações e partilham experiências com os seus familiares, amigos e colegas sobre uma marca, um produto ou um serviço. Esta forma de comunicação, face-to-face, é denominada por *word-of-mouth*, também conhecida tradicionalmente como “passa-a-palavra” ou “boca-a-boca”. Apesar deste ser um conceito muito presente no dia-a-dia, só a partir da 2ª Guerra Mundial mereceu o interesse dos investigadores em estudar este fenómeno.

Arndt (1967) foi um dos primeiros autores a investigar a influência do *word-of-mouth* no comportamento do consumidor e definiu *word-of-mouth*, como uma comunicação face-to-face entre consumidores relativamente a uma marca, produto, ou um serviço. Este tipo de comunicação ocorre entre uma fonte percebida como não comercial e um recetor, e geralmente estes são amigos, familiares, colegas ou conhecidos. O fato de não haver qualquer interesse comercial envolvido na comunicação faz com que esta seja mais credível do que a informação divulgada pelas empresas. Segundo Westbrook (1987, p.261), *word-of-mouth* refere-se a “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou sobre os seus vendedores”. A comunicação WOM foi considerada como “a força mais poderosa que influencia o comportamento do consumidor” (Whyte 1954, p.204), a “decisão do consumidor” (Arndt 1967, p.197; Brown e Reingen, 1987) e segundo Arndt (1967, p.8), esta era “quase irresistível”.

Ainda, segundo Katz e Lazarsfeld (1955), este tipo de comunicação é uma das fontes de informação com maior influência desde o início da sociedade humana, e para além disso, verificou que a influência pessoal tem maior impacto nas decisões de compra do que as mensagens publicitárias, uma vez que a influência pessoal se baseia em experiências de primeira mão de outros consumidores relativamente a um produto ou serviço. Os estudos empíricos de Engel, Blackwell e Miniard em 1955 indicaram que 60% dos respondentes consideraram que o WOM tem a maior influência na tomada de decisão.

A meta análise realizada por Matos e Rossi (2008), salientou que os principais antecedentes chave de WOM eram a satisfação do consumidor (Bowman e Narayandas 2001; Dichter 1966; File e Prince 1992), o compromisso do consumidor com a marca (Harrison-Walker, 2001) e a confiança (Ranaweera e Prabhu, 2003).

O avanço da Internet e o desenvolvimento das plataformas WEB 2.0 alteraram completamente a maneira como os consumidores procuram informações e como interagem

entre si. A comunicação deixou de ser apenas de “um-para-um”, para “um-para muitos”, chegando até mesmo a ser de “muitos-para-muitos”. Desta forma, a partilha de informações entre indivíduos não ocorre necessariamente cara-a-cara, surgindo assim, o *word-of-mouth* eletrónico (eWOM). Segundo Hennig-Thurau et al., 2004, p.39, o eWOM, sendo uma extensão do *word-of-mouth* tradicional, pode ser definido como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet.”.

O conteúdo eWOM poder ser transmitido através de informações textuais, imagens, vídeos e animações, dado a grande flexibilidade tecnológica nas diversas plataformas online, enquanto que a comunicação tradicional é apenas transmitida através da fala. Os consumidores podem partilhar opiniões e experiências relativamente a produtos e serviços com outros consumidores através de plataformas eWOM, das quais fazem parte, os blogs (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010), sites de *review* (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004), fóruns de discussão (*chan4*, *gaia* online), sites de marcas e produtos de empresa (Lee & Youn, 2009) e as redes sociais (Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2011).

O desenvolvimento das plataformas WEB 2.0 e dos smartphones, permitiu aos consumidores acederem a opiniões, comentários e experiências sobre determinados produtos, marcas ou serviços, não só de familiares, amigos e conhecidos, mas também de fontes desconhecidas, antes de tomarem a decisão de compra (Ratchford, Talukdar e Lee, 2001).

O estudo realizado por Hennig-Thurau et al. (2004) identificou alguns fatores pelos quais os consumidores se envolvem em eWOM positivo, e estes são, a preocupação com os outros consumidores, o desejo de ajudar a empresa, o benefício social, recompensas económicas e a manifestação de emoções positivas.

Estudos anteriores mostram que este tipo de comunicação tem um maior impacto nos consumidores do que as informações divulgadas pelas empresas na Internet (Bickart e Schindler, 2001). Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2012), a confiança dos consumidores na televisão, nos jornais e nos anúncios de revistas diminuiu cerca de 25% entre 2009 e 2011, o que tem traduzido numa decrescente eficácia dos meios publicitários tradicionais. De acordo com o questionário realizado pelo site Channel Advisor, cerca de 90% dos consumidores online consultam opiniões de outros consumidores online antes de tomarem a decisão de compra.

2.1.1. eWOM vs WOM

A comunicação eWOM, ao contrário do que acontece com o WOM tradicional, não apresenta restrições temporais nem geográficas (Dellarocas, 2003), e para além disso, apresenta uma velocidade de propagação e alcance muito superior dado a sua natureza online permitindo que as mensagens se espalhem a grande velocidade num curto espaço de tempo (Mishra e Satish, 2016). Segundo Cheung et al. (2010), o poder influente da comunicação o *word-of-mouth* eletrónico provém do fato deste conseguir alcançar milhões de indivíduos de uma vez, ou seja, uma *review* online de um smartphone no *YouTube* pode ser visualizado por milhões de pessoas. Contudo, a falta de contacto entre os consumidores no meio online dificulta a perceção da credibilidade da informação (Steffes e Burgee, 2009; Schindler e Bickart, 2005). Brown, Broderick e Lee (2007), argumentam com base nos princípios da cognição social e do desenvolvimento das relações interpessoais da psicologia social, que os indivíduos podem criar impressões totalmente formadas de outros com fundamento apenas no seu conteúdo linguístico de mensagens com o passar do tempo (Barreto, 2014). Uma das vantagens da comunicação eWOM comparativamente o WOM tradicional é o facto de a primeira permanecer armazenada online, desta forma, tanto os consumidores como as empresas podem acedê-la quando necessitam, os primeiros com o objetivo de procurar informações (Chueng et al., 2009) e os segundos com o objetivo de avaliar o feedback. A facilidade e o rápido acesso a este tipo de comunicação fazem com que seja uma das fontes de informação mais recorrentes pelos consumidores (Zhu & Zhang, 2010). Ainda, estudos revelam que o eWOM tem maior influência na intenção de compra do que a comunicação WOM offline (Steffes e Burgee, 2009).

2.1.2. eWOM Positivo e Negativo

A comunicação eWOM tem sido considerada como elemento-chave na tomada decisão de compra dos consumidores (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). O seu efeito depende do carácter da informação, positivo ou negativo (Liu, 2006). Enquanto o eWOM positivo salienta os pontos fortes de um produto e incentiva os consumidores a comprá-lo, o eWOM negativo evidencia os pontos fracos e os problemas de um produto e por isso, tem o efeito contrário (Duan, Gu e Whinston, 2008). Todavia, não tem havido consenso entre os autores sobre qual o tipo tem mais influência na decisão de compra do consumidor. Por um lado, Huang e Chen (2006) defendem que as informações positivas têm um impacto superior, por outro lado, Park & Lee (2009), afirmam que os consumidores percebem a informação negativa como mais útil e mais informativa do que positiva.

2.1.3. eWOM Orgânico e Amplificado

Kulmala et al. (2013) separou a comunicação eWOM em dois tipos, o orgânico e o amplificado. O eWOM orgânico ocorre naturalmente quando um influenciador partilha a sua experiência sobre um produto sem receber algo em contrapartida. Por outro lado, o amplificado é iniciado pelos *marketers*, estes incentivam os influenciadores a partilharem o produto com os seus seguidores. No momento, em que o recetor percebe que o eWOM tem como objetivo beneficiar uma terceira parte, a credibilidade do emissor pode ser questionada. Estudos revelam que um consumidor que recebe incentivos económicos para divulgar é menos propenso a conversar com outros consumidores sobre o conteúdo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004). Além disso, incentivos económicos podem até “destruir” o interesse da audiência no conteúdo (Frey, 1997). Contudo, a força do laço social (fraco ou forte) entre um emissor e um recetor pode ser determinante para a eficácia da mensagem, mesmo que o recetor perceba que o emissor está a ser beneficiado com a divulgação das informações (Baker, 2011).

2.2. Marketing eWOM

Ao longo dos últimos anos, tem se verificado uma decrescente eficácia das ferramentas tradicionais de marketing. Segundo um estudo realizado pela Nielsen em 2012, a confiança dos consumidores na televisão, nos jornais e nos anúncios de revistas diminuiu cerca de 25% entre 2009 e 2011. Por outro lado, o marketing eWOM está cada vez mais popular nos dias de hoje, Bickart e Schindler (2001), verificaram que o eWOM tem um impacto superior nos consumidores comparativamente as fontes de informação provenientes das empresas, uma vez que a primeira é “mais excitante, fácil de compreender, eficiente, apropriado, credível e envolvente” (Breazeale, 2009).

Atualmente, a maioria dos consumidores tende a evitar a publicidade e por isso, procuram por opiniões de consumidores na Internet sobre um produto ou serviço. Este tipo de comunicação tem sido considerado como uma das fontes de informação mais influentes de sempre, e estudos revelam que o eWOM desempenha um papel fundamental na intenção de compra dos consumidores, juntamente com uma relação positiva nas vendas de uma empresa (Godes e Mayzlin, 2004). Este tipo de comunicação permite aos *marketers* observarem de mais perto o feedback e preferências dos consumidores. Estes estão cada vez mais interessados em procurar tirar partido dos canais de comunicação online que têm alterado completamente os hábitos de procura de informação dos consumidores e incentivá-los a manifestar eWOM positivo. Para tal, procuram adotar campanhas de marketing com o intuito de estimular WOM,

em vez de depender apenas da espontaneidade dos consumidores. Um dos tipos de marketing WOM é o marketing de influência que será abordado em seguida.

2.2.1. Marketing de Influência

Segundo Raposo (2017) o marketing de influência refere-se à criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, blogues e perfis de redes sociais e criar uma envolvimento com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada. Para que o WOM seja eficiente, os *marketers* devem identificar e segmentar os clientes mais influentes. No meio digital nem sempre as pessoas que têm mais seguidores são as mais interessantes para “vender” o produto. Mais importante que ter o público, é ter o público certo para que o retorno seja maior (Raposo, 2017).

As mensagens provenientes deste grupo de referência propagam-se de forma rápida e com eficiência diretamente para a sua audiência, traduzindo-se num aumento do valor para as campanhas de marketing (Li, Lin, Lai, 2010). Estudo realizado pela Nielsen em 2012, “*Global Trust in Advertising Survey*” indicou que 92% dos consumidores a nível mundial confiam nas recomendações WOM dos influenciadores, excedendo vastamente qualquer outra forma de marketing. Um estudo realizado por Swant (2016), evidencia que 49% dos consumidores confiam nas recomendações dos influenciadores quando tomam decisões de compra. Além disso, aproximadamente 40% dos indivíduos compraram um item depois de ver uma publicidade de influenciador nas mídias sociais e 20% partilharam um produto que ficaram a conhecer através dos influenciadores com seus próprios amigos e familiares.

À medida que o influenciador digital alcança um maior número de indivíduos nas redes sociais, maior a probabilidade de este gerar lucro a partir de “parcerias” e “colaborações” com marcas, bem como através de links afiliados. Inicialmente a maioria das marcas quando trabalhavam com influenciadores não transpareciam essa relação para os consumidores no *social media*, ou seja, os Influenciadores Digitais partilhavam publicações no *Instagram*, vídeos do *YouTube* e outros conteúdos que promoviam os produtos de marcas sem revelar que estavam a ser patrocinados. Em 2017, estas atividades promocionais lucrativas, consideradas como patrocínios, segundo a *Federal Trade Commission (FTC)* a qual está autorizada a regular sob a seção 5 da Lei FTC, exigem a divulgação clara de que o influenciador está a ser patrocinado quando existe uma relação material entre o mesmo e uma marca (Bladow, 2018). Para tal, a maioria dos influenciadores digitais coloca #ad ou #sponsored na sua publicação, protegendo assim os consumidores de práticas enganosas de publicidade. No *Instagram*, este processo é

relativamente mais simples, dado que a rede social possui a opção de colocar o conteúdo como patrocinado.

Com o intuito de avaliar o retorno do investimento realizado neste tipo de marketing, surge assim o marketing de afiliados, um subconjunto do marketing de influência. Neste caso, a marca em vez de remunerar um valor por uma imagem patrocinada publicada no *Instagram* que não traz efetivamente garantias de vendas, apenas remunera o influenciador quando o mesmo realiza efetivamente uma venda para a marca. Uma das práticas mais comuns é a atribuição de códigos promocionais exclusivos aos influenciadores para partilharem com a sua audiência. Desta forma, cada vez que um consumidor utilizar o código de um influenciador, pode ser atribuída diretamente uma comissão a esse influenciador. Outra técnica muito popular, consiste em atribuir um *referral* link ao influenciador, desta maneira a marca consegue monitorizar quantos indivíduos acederam ao link e identificar os mais eficientes (Bladow, 2018).

2.3. A influência do eWOM na Intenção de compra dos consumidores

A mais antiga definição de intenção de compra consiste na probabilidade subjetiva dos utilizadores executarem um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1972). Alguns anos mais tarde, esta sofreu alterações, e hoje em dia refere-se ao grau em que um consumidor compraria um produto no futuro e o recomendaria a outros (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). A intenção de compra é considerada uma das variáveis mais populares resultante da comunicação eWOM (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009).

Hoje em dia as redes sociais tornaram-se num espaço bastante popular onde os consumidores têm a possibilidade de procurar e reunir informações sobre produtos e serviços de outros consumidores antes de tomarem a decisão de compra (Kozinets, 2010). Este tipo de comunicação, dado que provém de experiências de primeira mão de consumidores é percebido pelos consumidores como mais credíveis e precisas do que as outras formas tradicionais de marketing (Bickart e Schindler, 2001).

Estudos anteriores revelaram que a comunicação eWOM influencia o comportamento e a intenção de compra dos consumidores (Brown e Reigner, 1987; Chatterjee, 2001; Park, Lee & Han, 2007). Kozinets *et al.* (2010), foi mais longe, e defende que este fenómeno influencia a maioria das decisões de compra dos consumidores. Estudos mais recentes revelaram alguns fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, tais como a qualidade da informação (Park *et al.*, 2007), a credibilidade da informação (Nabi e Hendriks, 2003; Prendergast *et al.*, 2010) e a utilidade da informação (Lee e Koo, 2015).

Godes e Mayzlin (2004), verificaram uma relação positiva entre eWOM e vendas, eWOM positivo pode conduzir a aumento de vendas e WOM negativo pode resultar numa diminuição das vendas. Estudos revelam que o WOM negativo é mais eficaz e eficiente do que o WOM positivo (Hsieh et al., 2010). Por essa razão, este tipo de comunicação tem captado especial interesse dos *marketers*, pois é necessário entender quem está a produzir WOM, de que forma e porquê (Gladwell, 2002), já que este pode afetar positivamente ou negativamente os lucros das empresas. O impacto da comunicação eWOM positiva foi investigado e comprovado na venda online de livros (Chevalier & Mayzlin, 2006) e na receita da bilheteira dos filmes (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Ainda, Chevalier e Mayzlin (2006), verificaram que a comunicação eWOM sob a forma de *reviews* influencia significativamente a intenção de compra do consumidor (Zhu & Zhang, 2010).

Segundo Erkans (2016), os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores estão divididos em duas partes, as características da informação e os fatores que envolvem os comportamentos dos consumidores em relação à informação. Este constatou que a Qualidade da Informação, a Credibilidade da Informação, a Necessidades de informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação e Adoção da Informação são os determinantes da informação eWOM que influenciam a intenção de compra dos consumidores.

2.4. Líderes de opinião e Influenciadores Digitais

De acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), os líderes de opinião são considerados como indivíduos capazes de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato. Estes, são caracterizados como indivíduos com um amplo conjunto de conexões pessoais, considerados como uma fonte de informação credível (McQuail & Windahl, 1993) e por isso, desempenham um papel influente no processo de tomada de decisão (Weimann, 1994).

Segundo a teoria do fluxo comunicacional em duas etapas (*Two-step flow*), introduzida por Katz & Lazarsfeld, (1955), alguns indivíduos reconhecidos como líderes de opinião, interpretam as informações que recebem dos media e transmitem-nas para outros indivíduos, com o objetivo de aumentar o impacto da mensagem dos media. Esta teoria reforça a ideia de que a comunicação interpessoal é a forma mais poderosa de influenciar as atitudes dos indivíduos, excedendo largamente os meios de comunicação em massa (Weimann, 1994).

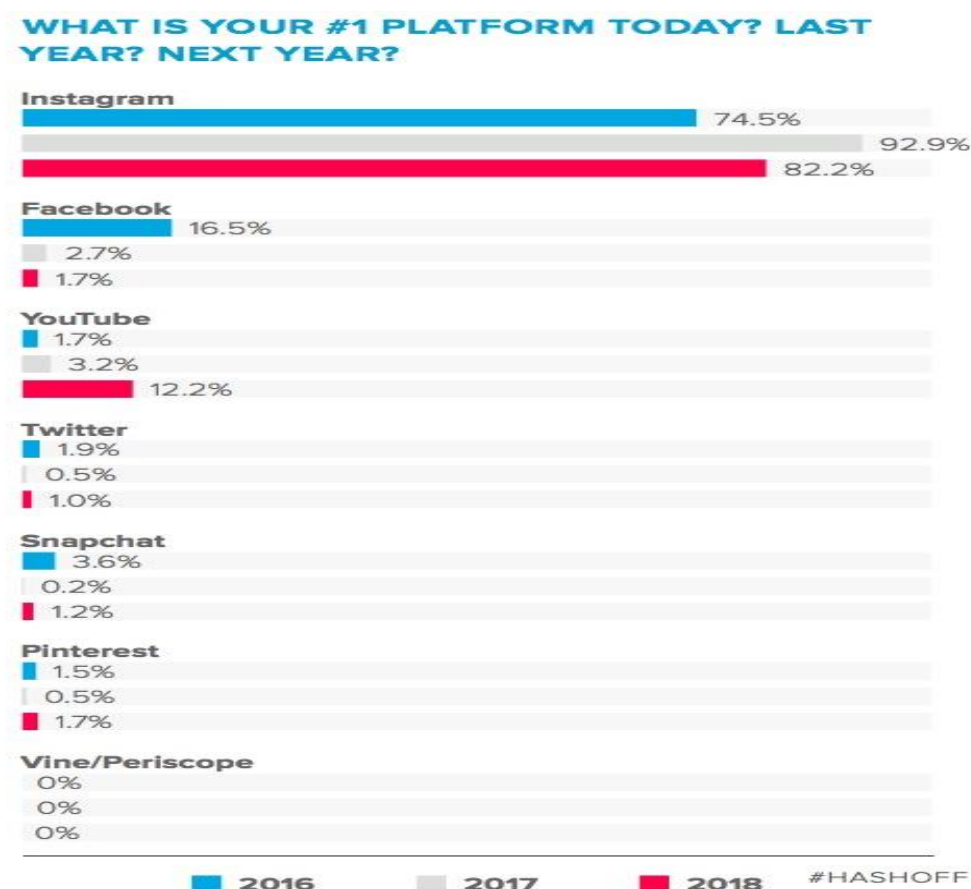
Katz & Lazarsfeld (1955), salientam que a influência dos líderes de opinião baseia-se em três características comuns, sendo elas a personalidade (quem é); a competência (o que se sabe); e o grupo social (quem conhece) ". A primeira dimensão relaciona-se com os traços e

valores dos líderes de opinião, a competência expressa o nível de especialização sobre certos assuntos e, finalmente, o grupo social diz respeito ao tamanho da sua audiência.

Nos últimos anos, com a crescente popularidade dos sites de *social media*, tais como, o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, blogs e entre outros, surgiu o conceito, Influenciadores Digitais. Estes são indivíduos com forte presença online com conhecimento acima da média em determinadas categorias (tecnologia, beleza, moda e etc.) e são também reconhecidos como *Instagrammers*, “*instafamous*”, *bloggers*, *vloggers* e *YouTubers* (Chahal, 2016). Além disso, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir a sua audiência ao criarem um forte *engagement* com a mesma. A grande maioria começou a dedicar-se mais às redes sociais apenas por hobby, hoje em dia, as redes sociais são a sua profissão.

A figura 1 revela os resultados de um questionário realizado pelo site Sproutsocial, e foi verificado que o *Instagram* foi considerado a plataforma N°1 para 92% dos Influenciadores Digitais. Outro site de *social media* com forte crescimento foi o *YouTube*, este tem vindo a ser cada vez mais utilizado para os influenciadores digitais criarem um maior *engagement* com o seu público.

Figura 1 A evolução da utilização das redes sociais pelos Influenciadores Digitais



Fonte: Questionário realizado pelo Site SproutSocial

Estudos recentes verificaram que as celebridades tradicionais, tais como as estrelas de filmes e séries, músicos, desportistas, personalidades da TV, escritores entre outros, têm vindo a perder o seu poder influente para os Influenciadores Digitais, isto porque, segundo Wiley (2014), os Influenciadores Digitais são vistos como mais acessíveis, autênticos e credíveis do que uma celebridade tradicional. A revista *Variety* constatou que as cinco personalidades mais influentes para os adolescentes norte-americanos entre os 13 e 18 anos são *YouTubers* (Raposo, 2017). Além disso, segundo um estudo realizado pelo site *Kickpages* (2018) a pessoa mais relevante da Internet em 2017 foi um *YouTuber* brasileiro que faz vídeos com teor humorístico, o Whindersson Nunes.

Segundo o estudo realizado pela ODM Group, verificou-se que mais de 70% dos consumidores utilizam as redes sociais para ajudar nas decisões de compra e cerca de 40% dos respondentes afirmaram que tinham comprado um produto online após vê-lo através de um influenciador digital no *Instagram*, *Twitter*, *Vine* ou *YouTube*. Além disso, 20% responderam que partilharam algo que viram nos perfis dos influenciadores (Meio&Mensagem).

Hoje em dia, as empresas que consideram a Internet como uma ferramenta estratégia de comunicação, também reconhecem o poder influente dos Influenciadores Digitais na sua audiência com interesses bastante semelhantes. Os Influenciadores Digitais são considerados os novos líderes de opinião, interpretam as informações dos media que posteriormente transmitem para o seu público. Estes por estarem presentes nos sites de *social media* têm um maior alcance e são mais acessíveis comparativamente os líderes de opinião que atuam cara-a-cara (Lyons & Henderson, 2005), contribuindo assim para o aumento do valor da marca, produto ou serviço (Keller, 2005).

2.5. Social media

O avanço da tecnologia e a grande popularidade dos sites de *social media* como o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* alteraram completamente a forma como os consumidores interagem entre si, e além disso, permitiu a tão esperada interação entre consumidores e marcas, o que anteriormente não era possível. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010: p.61), os *social media* podem ser definidos como “um grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos criados pelos utilizadores”. Kaplan e Haenlein (2010) classificam os *social media* em seis diferentes categorias: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo (*YouTube*); sites de redes sociais (*Facebook*), *virtual games worlds*; *virtual social worlds*.

De acordo com o estudo realizado pelo DreamGrow, os sites de *social media* mais populares mundialmente em novembro de 2017 eram o *Facebook*, o *YouTube* e o *Instagram*. Em Portugal, de acordo com o estudo realizado pelo StatCounter (2018), o *Facebook* também lidera o top dos sites de *social media* mais utilizados com 82,21%, seguidamente vem o *Pinterest*, logo a seguir o *YouTube* com 4,64%, em quarto lugar o *Twitter*, e por fim, o *Instagram* com 1,44%. Segundo a Marketeer, a taxa de penetração de redes sociais no território português em 2008 situava-se nos 17,1%, já em 2017 esta taxa alcançou os 59,1%, o que corresponde a um aumento de três vezes mais.

Os influenciadores digitais, também reconhecidos como bloggers, *vloggers*, *Instagrammers* e *YouTubers* (Chahal, 2016), são considerados como uma forma credível de estimular eWOM positivo relativamente a produtos e serviços (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Além disso, estudos revelam que a utilização de sites de *social media* pode levar os consumidores a fazerem compras impulsivas e a comprarem produtos divulgados pelos Influenciadores (Wilcox & Stephen, 2013). Antes da tomada da decisão de compra, os consumidores cada vez mais recorrem às redes sociais para procurarem informações (Cheong e Morrison, 2008) de forma a reduzirem os riscos envolvidos na compra (Goldsmith e Horowitz, 2006). Estudos confirmam que o conteúdo criado pelos consumidores (UGC) nas redes sociais tornou-se uma fonte de informação mais credível e relevante do que a informação proveniente das empresas (Li & Bernoff, 2008). De seguida são apresentados os sites de *social media* em estudo, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

2.5.1. Facebook

A rede social Facebook foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente esta rede social era limitada apenas para estudantes da universidade de Harvard. Hoje em dia, qualquer pessoa com mais de 13 anos de idade pode criar um perfil e interagir nesta rede social.

Em janeiro de 2018 a rede social contava com 2.072 bilhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo. A cada 20 minutos, 1 milhão de links eram partilhados, 20 milhões pedidos de amizade e 3 milhões de mensagens eram enviados (Omnicores, 2018).

Esta rede social foi sem dúvida um grande impulsionador para o crescimento da popularidade dos sites de *social media*, sendo a mais popular em Portugal. Segundo o site Futurebehind, Paulo Barreto, responsável pelo *Facebook* em Portugal, confirmou que existem 5,8 milhões de utilizadores ativos mensais no *Facebook*, e cerca de 4,5 milhões são utilizadores

diários. Em maio de 2015, o número de utilizadores ativos mensais era de 5,2 milhões, sendo que 3,8 milhões o número de utilizadores diários.

De acordo com o estudo realizado pela Markeeter em 2017, 96% dos utilizadores de redes sociais possuem *Facebook*. Apesar do *Facebook* ser a rede social mais utilizada em Portugal, quando os adultos começaram a utilizar com mais frequência esta rede social houve um decréscimo de 11 milhões jovens utilizadores que migraram para outras redes sociais por sentirem que a sua privacidade foi corrompida, segundo o site Ponto Eletrónico. Esta diminuição não parece abrandar já que a Marketest prevê que o número de utilizadores com menos de 25 anos que utilizam o *Facebook* durante o ano 2018 diminua 2,1 milhões. Em 2017, o *Facebook* já tinha perdido cerca de 1,4 milhões de utilizadores entre 12 e 17 anos.

A rede social *Facebook* permite aos consumidores partilharem opiniões, experiências relativamente a uma marca, produto, ou serviço através da comunicação eWOM, sendo que o número de comentários e a qualidade da informação no *Facebook* tem influência na decisão de compra dos consumidores (Lee, 2009).

2.5.2. Instagram

O *Instagram* é uma rede social online, que para além de permitir a partilha de fotografias e vídeos entre os utilizadores, permite também aplicar filtros digitais aos mesmos. O *Instagram* foi fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. No ano de 2012 foi comprado pelo *Facebook* por US\$ 1 bilhão. Em 2018, a rede social contava com 1 bilhão de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, e alcança a meta dos 500 milhões de utilizadores ativos diariamente (Omnicores, 2018).

Os resultados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado pela Marketest Consulting no final de 2017, revelaram que o *Instagram* é a rede social que mais cresceu em Portugal. Cerca de 50,3% dos utilizadores de redes sociais afirmam que têm um perfil no *Instagram*, este valor corresponde a um aumento relativo de 35% face a 2016, sendo o maior observado entre as redes sociais utilizadas em Portugal. A taxa de penetração do *Instagram* em Portugal é muito diferenciada entre os vários grupos etários, chegando a atingir os 80.4% dos jovens dos 15 aos 24 anos. Hoje em dia, os adolescentes parecem estar a trocar o *Facebook* pelo *Instagram*, principalmente porque não querem estar rodeados por adultos. Esta rede social é já considerada a segunda mais utilizada em Portugal. Segundo um questionário realizado pelo site Sproutsocial, o *Instagram* foi considerado como a plataforma N°1 para 92% dos Influenciadores Digitais.

Os resultados do estudo realizado por Djafarova e Rushworth (2017) revelaram que os *Instagrammers* têm influência no comportamento de compra das jovens que utilizam a rede social. Além disso, constatou que as celebridades não tradicionais, tais como bloggers, *YouTubers* e *Instagrammers* têm uma maior influência nos consumidores do que as celebridades mais tradicionais, uma vez que os consumidores percebem os *YouTubers* e *Instagrammers* como sendo mais credíveis e na maioria dos casos, os consumidores relacionam-se com essas celebridades. Verificaram ainda que os utilizadores do género feminino preferem seguir perfis do *Instagram* que inspiram positividade e que fornecem *reviews* encorajadoras.

A comunicação eWOM no *Instagram* tornou-se uma fonte de informação persuasiva e influente (Thoumrunroje, 2014). Marcas como a *Samsung*, *Huawei*, *L'Oréal*, *Puma* têm identificado influenciadores para estarem mais próximos dos seus consumidores. Os *Instagrammers*, dado o seu elevado número de *followers*, são considerados pelos consumidores como sendo mais credíveis e atraentes (Jin & Phua, 2014).

2.5.3. YouTube

O *YouTube* é um site de partilha de vídeos enviados pelos utilizadores através da Internet, onde existe a possibilidade de colocar um “gosto”, “não gosto” ou escrever algo na secção dos comentários dos vídeos. Foi fundado em 14 de fevereiro de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim e em 2006, foi comprado pela Google por \$1,65 bilhões.

Em janeiro de 2018, o *YouTube* contava com 1.57 bilhões de utilizadores ativos mensais, com mais de 30 milhões de utilizadores ativos diários. Por dia, são vistos 5 bilhões de vídeos no *YouTube* e a cada minuto são carregados 300 minutos de vídeo na plataforma (Omnicores, 2018). Segundo um estudo realizado pela Marktest em 2018, o *YouTube* é o quarto site com maior penetração em Portugal, sendo que 45,9% dos utilizadores de redes sociais declaram que possui conta no *YouTube*.

Geralmente, os *YouTubers* partilham as suas experiências com outros consumidores em formato de vídeo, sendo uma das fontes mais úteis de conteúdo criado por utilizadores (Kim et al., 2011). Estes podem falar sobre diversos temas, tais como moda, carros, tecnologia, beleza, *lifestyle*, viagens, e caso o conteúdo seja *friendly family*, estes podem ganhar dinheiro por cada visualização dependendo do número de seguidores e de outras variáveis.

De acordo com o site SocialBakers, os canais de *YouTube* em Portugal com maior audiência são o Sir Kazzio (927 milhões de visualizações), Gato Galactico (740 milhões de visualizações) e o Pocoyo – Português (BR) (738 milhões de visualizações). Todos estes canais

estão inseridos na categoria do entretenimento. Em Portugal, alguns exemplos de *YouTubers* na categoria da tecnologia são o Nuno Agonia, Bernardo Almeida e Tiago Ramos, estes têm grande influência na intenção de compra de gadgets. Já as marcas com maior audiência em Portugal são a NOS com 39 milhões de visualizações, a *L'Oréal Paris* Portugal com 31 milhões de visualizações e a MEO com 27 milhões de visualizações.

Mir e Rehman (2013) constataram que a credibilidade percebida do conteúdo criado pelos utilizadores (UCG) no *YouTube* tem um efeito positivo nas atitudes dos utilizadores e, em última análise, influencia as intenções futuras de compra dos visualizadores. Além disso, revelou que a quantidade de publicações, visualizações e *reviews* tem uma influência positiva na perceção da credibilidade e da utilidade do conteúdo relativo a produtos que outros utilizadores criam no *YouTube*. Além disso, os resultados mostraram que tanto a credibilidade percebida como a utilidade influenciam positivamente as atitudes do consumidor em relação ao conteúdo do produto criado por outros utilizadores no *YouTube*. Os resultados revelaram ainda que as atitudes dos consumidores em relação ao conteúdo que outros utilizadores criam no *YouTube* e suas intenções de usar esse conteúdo nas decisões de compra estão associadas positivamente.

De acordo com o site UOL e Tecnoblog (2017), algumas das marcas que investiam em publicidade no *YouTube* repararam que os seus anúncios apareceram em vídeos extremistas, promovendo o *hate*, o que levou com que cerca de 250 grandes marcas diminuíssem significativamente o investimento em anúncios na plataforma *YouTube* em 2017. Este facto teve um forte impacto nos criadores de conteúdo no *YouTube* que viram as suas receitas dos vídeos diminuírem drasticamente. De forma a contornar esta situação, os *YouTubers* procuram agora trabalhar diretamente com as marcas através de conteúdo patrocinado, *reviews* de produtos e parcerias.

2.6. Modelos Teóricos

Para alcançar o objetivo deste estudo; comparar a influência da informação eWOM proveniente dos amigos com a informação proveniente dos influenciadores na intenção de compra de smartphones, foi adaptado ao tema em questão o Modelo da Aceitação da Informação (*Information Acceptance Model* - IACM). Este modelo foi desenvolvido por Erkan (2016), quando explorava a influência da *comunicação* eWOM na intenção de compra dos consumidores.

Nesta secção são apresentados os modelos mais relevantes para o desenvolvimento do modelo IACM. Inicialmente, é abordado o Modelo da Adoção da Informação (*Information*

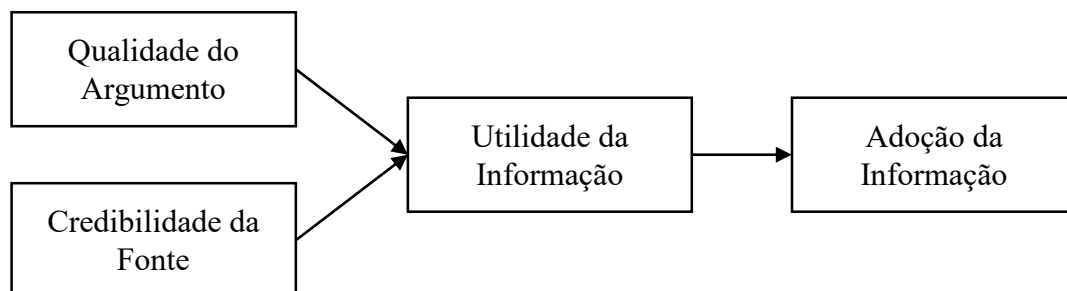
Adoption Model - IAM) desenvolvido por Sussman e Siegal, (2003), de seguida, a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA) desenvolvido por Ajzen e Fishbein, (1975), e, por fim, é descrito o modelo utilizado neste estudo, o IACM, que combina os dois modelos num só.

2.6.1. Modelo da Adoção da Informação (IAM)

O Modelo da Adoção da Informação (*Information Adoption Model* - IAM) foi sugerido por Sussman e Siegal (2003), e pretende explicar de que forma os indivíduos são afetados pela informação recebidas através da utilização de um computador em plataformas de comunicação. Este modelo baseou-se no Modelo da Aceitação da Tecnologia (TAM - Davis, 1989) e no Modelo da Probabilidade de Elaboração (ELM - Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

O Modelo da Adoção da Informação (IAM) é composto por quatro componentes: Qualidade do Argumento, Fonte de Credibilidade, Utilidade da Informação e Adoção da Informação. Este modelo tem sido aplicado na matéria da comunicação eWOM (Cheung et al., 2008; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). A figura 2 mostra o Modelo da Adoção da Informação desenvolvido por Sussman e Siegal (2003).

Figura 2 Modelo da Adoção da Informação (IAM)



Fonte: Sussman e Siegal, 2003

Quando os indivíduos se envolvem em atividades de eWOM, ocorre naturalmente partilha de informação, e esta tende a produzir efeitos diferentes nos indivíduos (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). No contexto da comunicação eWOM, a Qualidade e a Credibilidade da Informação são dois fatores que influenciam a Utilidade da Informação, isto porque a informação pode ser produzida por qualquer pessoa com acesso à Internet, o que faz com que os consumidores estejam expostos a uma grande quantidade de informações provenientes de fontes desconhecidas. Por isso, é crucial identificar as informações com utilidade, só através

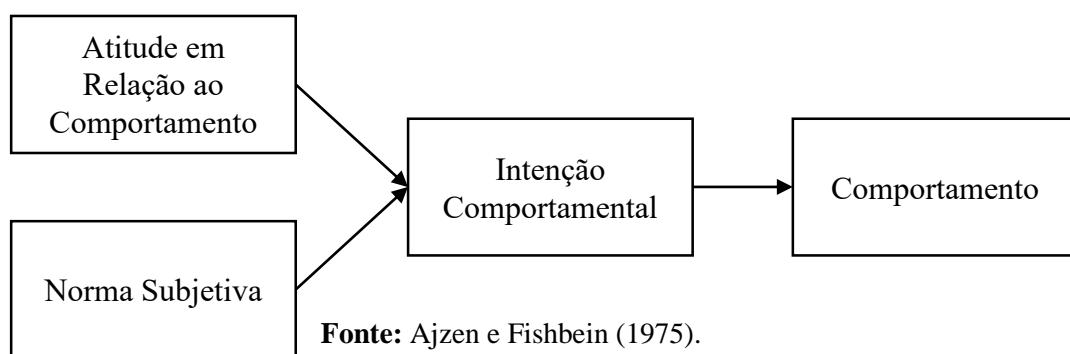
dessas, os indivíduos vão agir. Tal como Sussman e Siegal (2003), Erkan & Evans (2016) também consideram a Utilidade da Informação como um determinante da Adoção da Informação dos consumidores.

Contudo, este modelo tem sido alvo de críticas, uma vez que se foca exclusivamente nas características da informação, como a Qualidade, a Credibilidade e a Utilidade. Erkan (2016), argumenta na sua investigação que a influência da informação não deve estar limitada apenas às características da informação, e por isso, foi adicionado os comportamentos dos consumidores em relação à informação, incluindo assim os componentes relacionados da Teoria da Razão Racional, abordada de seguida.

2.6.2. Teoria da Ação Racional (TRA)

A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA) foi desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1975), com o intuito de explicar a relação entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Esta defende que a atitude e as normas subjetivas influenciam as intenções comportamentais. As normas subjetivas referem-se a como as pessoas consideram que outras pessoas as veriam se executassem tal comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoria tem sido frequentemente utilizada no contexto da relação entre eWOM e a intenção de compra (Cheung & Thadani, 2010; Prendergast, Ko, & Yuen, 2010). No entanto, esta teoria é também criticada por diversos autores que argumentam que o comportamento de compra pode ser influenciado por fatores externos como mudanças imprevistas de rendimento ou promoções inesperadas, ou seja, os consumidores podem não comprar o produto ou serviço mesmo que tenham intenções de compra (Foxall, 2005). A figura 3 mostra a Teoria da Ação Racional desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1975).

Figura 3 Teoria da Ação Racional (TRA)



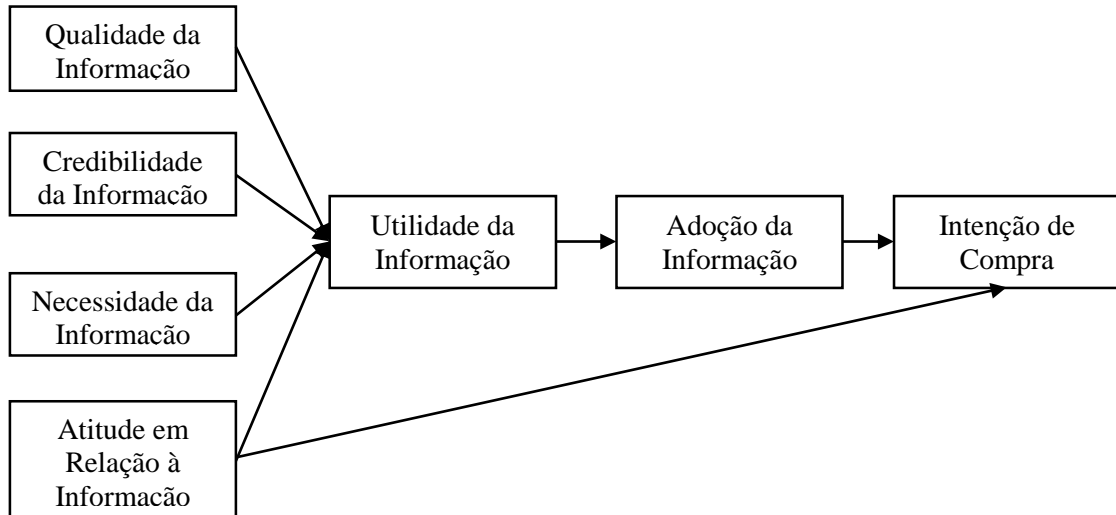
2.6.3. Modelo da Aceitação da Informação (IACM)

O Modelo da Aceitação da Informação (*Information Acceptance Model* – IACM) introduzido por Erkan & Evans (2016), foi desenvolvido com base na integração do Modelo de Adoção de Informação (*Information Adoption Model* - IAM) e dos componentes relacionados da Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA). Os componentes relacionados da TRA, traduzidos no comportamento dos consumidores em relação às informações eWOM, foram adicionados ao modelo IAM, uma vez que as características da informação eWOM não pareciam ser suficientes para determinar a influência da comunicação eWOM na intenção de compra dos consumidores (Erkan & Evans, 2016). A figura 4 mostra o Modelo da Aceitação da Informação (IACM).

O IAM explica as características da informação eWOM que influenciam a adoção da informação, enquanto os componentes relacionados da TRA representam o comportamento dos consumidores em relação às informações do eWOM. Sendo assim, IACM expande a noção de adoção de informação através da inclusão do comportamento do consumidor; e explica de que forma esse processo influencia a intenção comportamental. O IACM investiga as relações entre as variáveis, Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade de Informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação, Adoção de Informação e Intenção de Compra. Desta forma, oferece uma abordagem mais abrangente na medida em que considera o comportamento dos consumidores juntamente com as características da informação apenas num modelo.

Erkan & Evans (2016), investigaram a influência da eWOM nos *social media* na intenção de compra dos consumidores e verificaram que a Qualidade da Informação, a Credibilidade da Informação e a Necessidade da informação influenciavam positivamente a Utilidade da Informação, já a Atitude em Relação à Informação não mostrou ter influência na Utilidade da Informação. Verificou-se ainda que a Utilidade da Informação influencia positivamente a Adoção da Informação, e por fim, a Adoção da Informação e a Atitude em Relação à Informação mostrou ter influência positiva na Intenção de Compra dos consumidores.

Figura 4 Modelo da Aceitação da Informação (IACM)



Fonte: Erkan & Evans (2016).

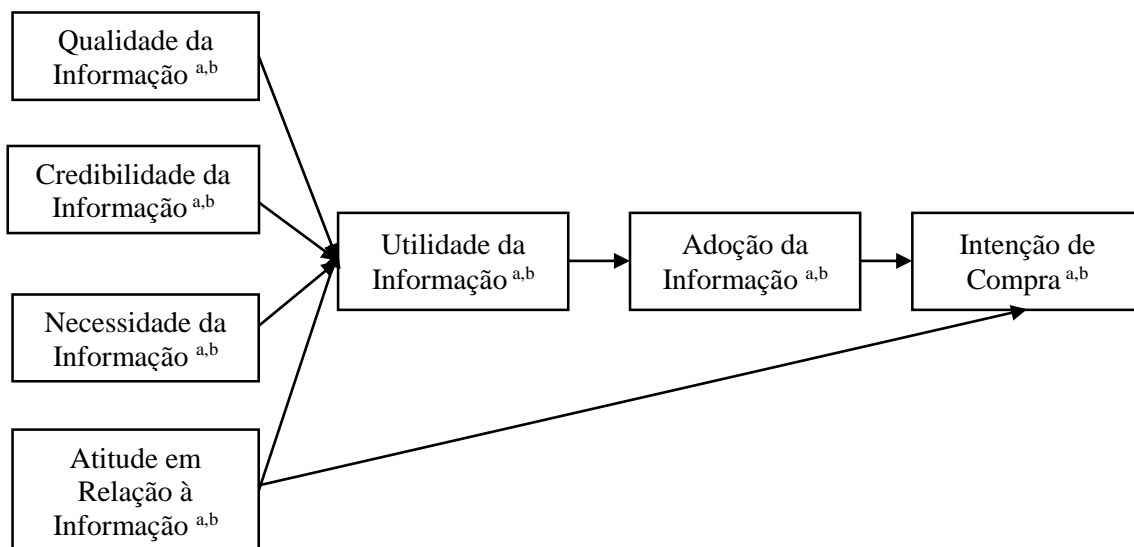
3. Formulação de Hipóteses

Neste capítulo são apresentadas as hipóteses de investigação, das quais será possível retirar conclusões para o estudo em questão. As hipóteses estão agrupadas segundo os quatro objetivos principais desta dissertação.

Objetivo 2

Pretende-se verificar as relações causais existentes no Modelo da Aceitação da Informação (IACM), para a informação eWOM proveniente de Amigos e para a informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais, por isso, propõem-se sete hipóteses para cada grupo de referência, que estão melhor detalhadas a baixo (ver tabela 1). A figura 5 mostra o Modelo da Aceitação da Informação adaptado ao tema em questão.

Figura 5 Modelo da Aceitação da Informação adaptado



Fonte: Elaboração própria com base no IACM (Erkan e Evans, 2016)

^a Informação eWOM sobre smartphones proveniente de Amigos

^b Informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais

Tabela 1 Hipóteses propostas para o primeiro objetivo

Hipóteses referentes ao modelo para a informação eWOM de Amigos	Hipóteses referentes ao modelo para a informação eWOM de Influenciadores Digitais
H1a: A qualidade da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	H2a: A qualidade da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.
H1b: A credibilidade da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	H2b: A credibilidade da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.
H1c: A necessidade de informação do eWOM proveniente de Amigos estão positivamente relacionadas com a utilidade das informações do eWOM.	H2c: A necessidade de informação do eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.
H1d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.	H2d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.
H1e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.	H2e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores
H1f: A utilidade em relação à informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.	H2f: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.
H1g: A adoção da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.	H2g: A adoção da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria

Qualidade da Informação e Utilidade da Informação

A qualidade da informação refere-se à força persuasiva da mensagem (Bhattacharjee, 2006). Os indivíduos consideram as informações como úteis se estas forem objetivas, claras e que apresentam argumentos a suportar a ideia. Caso o consumidor considerar que uma informação não é de qualidade, este irá ignorá-la e não terá utilidade na sua tomada de decisão de compra. Erkan (2016) explorou a influência deste tipo de comunicação no *social media* na intenção de compra dos consumidores e constatou que a qualidade da informação eWOM tem uma influência direta positiva na utilidade da informação eWOM. Por isso, prevê-se que a qualidade da informação eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais nos sites de *social media* (*Facebook, Instagram e YouTube*) influencie positivamente a utilidade da informação eWOM.

H1a: A qualidade da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

H2a: A qualidade da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

Credibilidade da Informação e Utilidade da Informação

A credibilidade da informação refere-se à perceção do recetor relativamente à credibilidade de uma mensagem (Erkan, 2016). A facilidade de acesso às informações no meio online permite que qualquer indivíduo partilhe informações, e estas podem ser verdadeiras ou não. Por essa razão, avaliar a credibilidade da mensagem é bastante útil para os consumidores quando procuram informações online. Cheung et al (2008), afirma que quando um consumidor procura informações através de *reviews* online, essa informação será útil caso seja credível, caso contrário, será ignorada a fim de evitar potenciais riscos. Segundo o IAM, existe uma relação entre a credibilidade da informação eWOM e a utilidade da informação eWOM. Erkan (2016), comprovou que a credibilidade da informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM. Por isso, prevê-se que a credibilidade da informação eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais nos sites de *social media* (*Facebook, Instagram e YouTube*) influencie positivamente a utilidade da informação eWOM.

H1b: A credibilidade da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

H2b: A credibilidade da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

Necessidade da Informação e Utilidade da Informação

Segundo Sundaram et al., (1998), a necessidade da informação eWOM é um dos motivos pelos quais os indivíduos se envolvem neste tipo de comunicação. No presente estudo, a necessidade da informação insere-se no contexto da procura por recomendações relativamente a produtos ou serviços. Erkan (2016), constatou que a necessidade da informação eWOM apresenta uma influência direta e positiva na utilidade da informação eWOM. Sendo assim, prevê-se que quando os consumidores procuram informações sobre produtos ou serviços provenientes de Amigos e de Influenciadores Digitais nos sites de *social media* (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*), estes tendem a atribuir uma maior utilidade à informação.

H1c: A necessidade de informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

H2c: A necessidade de informação do eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

Atitude em Relação à Informação e Utilidade da Informação

A variável atitude em relação à informação foi adaptada da TRA (Fishbein e Ajzen, 1975). No estudo realizado por Erkan (2016), ao contrário do que esperava, verificou-se que não havia relação entre a atitude em relação à informação eWOM e a utilidade da informação eWOM. Contudo, tal como Erkan, este estudo prevê que os indivíduos ao adotarem atitudes positivas em relação à informação eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais nos sites de *social media* estes tendem a atribuir uma maior utilidade à informação.

H1d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a utilidade das informações eWOM.

H2d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.

Atitude em Relação à Informação e Intenção de Compra

A relação entre atitude em relação à informação e intenção de compra foi também desenvolvida na TRA (Fishbein e Ajzen, 1975), e esta tem sido comprovada por diversos autores. Erkan (2016), constatou que a atitude em relação à informação eWOM tem uma

influência direta e positiva na intenção de compra dos consumidores. Por isso, prevê-se que seja mais provável que os consumidores tenham maiores intenções de compra se tiverem atitudes positivas em relação às informações eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais nos diversos sites de *social media*.

H1e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.

H2e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.

Utilidade da Informação e Adoção da informação

A utilidade da informação refere-se à percepção das pessoas de que o uso de novas informações melhorará seu desempenho, esta variável é considerada um importante determinante da adoção de informação (Davis, 1989). Estudos anteriores relacionadas ao eWOM mostraram que a utilidade das informações do eWOM influencia a adoção de informações do eWOM (Cheung e Thadani, 2012). Os consumidores que consideram uma informação como útil maior é a probabilidade de estes depositarem confiança na informação e adotá-la (Cheung et al., 2008). Sendo assim, prevê-se que a utilidade da informação eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais no *social media* influencie positivamente a adoção da informação eWOM.

H1f: A utilidade da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.

H2f: A utilidade da informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.

Adoção da informação e Intenção de Compra

A adoção da informação é um processo pelo qual as pessoas propositadamente se dispõem a utilizar a informação recebida (Cheung et al, 2008). No meio digital, os consumidores estão expostos a uma imensidade de informações eWOM, contudo nem toda a informação tem o mesmo impacto. Os consumidores que se envolvem e adaptam informações eWOM são mais propensos a ter intenções de compra. Erkan (2016), revelou que a adoção da informação eWOM nos *social media* demonstrou ter uma influência direta positiva na intenção de compra do consumidor. Sendo assim, este estudo propõe que a adoção da informação eWOM

proveniente de Amigos e de Influenciadores Digitais no *social media* influencia positivamente a intenção de compra do consumidor,

H1g: A adoção da informação eWOM proveniente de Amigos está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.

H2g: A adoção da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.

Objetivo 3

Como terceiro objetivo, pretende-se comparar a influência da informação eWOM sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais nos diferentes sites de *social media*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Esta comparação foi baseada nas variáveis que constam no IACM com o objetivo de explorar a influência da comunicação eWOM (Erkan, 2016).

Ao longo dos anos, os indivíduos têm passado cada vez mais tempo nas redes sociais mais populares, um mercado em constante mudança. Há uns anos atrás o *Hi5* era uma rede social muito popular, contudo, o aparecimento da rede social *Facebook* fez com que os utilizadores do *Hi5* mudassem para o *Facebook*. O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado pela Marktest Consulting em 2017, revelou que o *Instagram* é a rede social que mais cresce em Portugal, apesar do *Facebook* continuar a ser a mais popular. Segundo o site *Markeeter*, prevê-se uma diminuição de 2,1 milhões dos utilizadores do *Facebook* com menos de 25 anos durante o ano 2018. Em 2017 o *Facebook* perdeu cerca de 1,4 milhões de utilizadores entre os 12 e os 17 anos. Esta diminuição de utilizadores no *Facebook* pelos mais jovens ocorreu principalmente por não se sentirem completamente à vontade numa rede social onde os seus pais também estão presentes.

A influência dos Influenciadores Digitais nas redes sociais pode depender do seu *engagement* com o público, do número de seguidores, gostos, comentários e partilhas, por exemplo, quanto mais gostos e comentários tiver uma fotografia maior é a probabilidade de esta alcançar um maior número de indivíduos, e conseqüentemente maior é o seu influenciar mais indivíduos. Os resultados do questionário realizado pelo site *Sproutsocial*, revelaram que o *Instagram* foi considerado a plataforma N°1 para 92% dos Influenciadores Digitais. Além disso, o *YouTube* tem se tornado um site cada vez mais utilizado pelos Influenciadores Digitais para partilharem o seu conteúdo. Por essa razão, prevê-se que a influência das informações eWOM sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais no *Instagram* e *YouTube* seja superior do que no *Facebook*, e as hipóteses são descritas em seguida.

H3a: Em média a qualidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3b: Em média a credibilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3c: Em média a necessidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3d: Em média a atitude em relação à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3e: Em média a utilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3f: Em média a adoção da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3g: Em média a intenção de compra positiva face à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

H3h: Em média a intenção de compra negativa face à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no *Instagram* e no *YouTube* do que no *Facebook*.

Objetivo 4

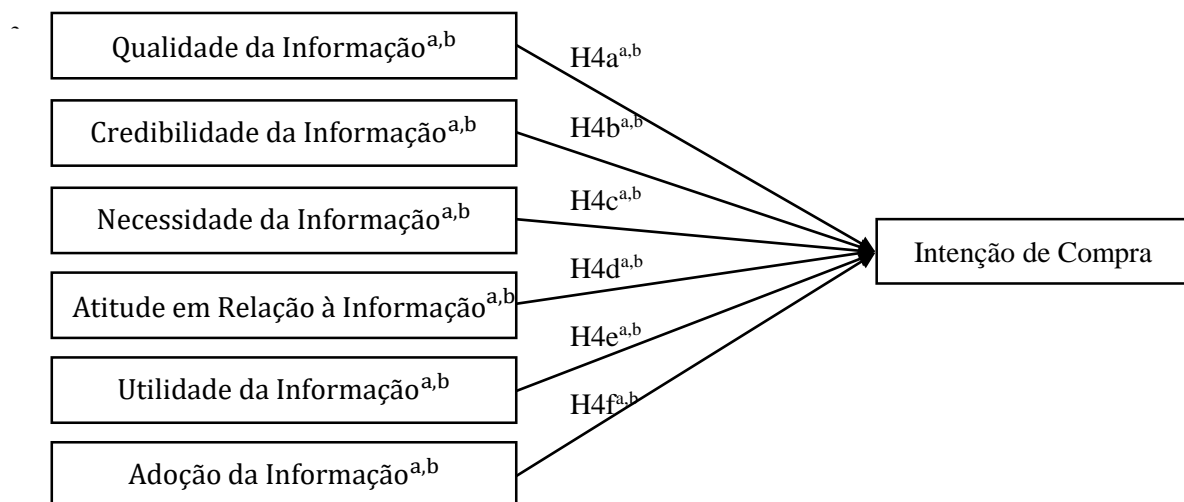
Por último, pretende-se responder à questão “Quem tem mais influência na intenção de compra de smartphones, a informação eWOM proveniente de Amigos ou de Influenciadores Digitais?”. Um estudo realizado pela ODM Group, verificou que mais de 70% dos consumidores utilizam as redes sociais no processo de tomada de decisão de compra (Meio&Mensagem). Estudos verificaram que os amigos e influenciadores digitais têm forte influência no processo de tomada de decisão, quer seja na compra de um smartphone, como numa ida a um restaurante.

Dado que as redes sociais são o *habitat* natural dos Influenciadores Digitais, estes procuram criar um forte *engagement* com o seu público nas mesmas. Geralmente, estes têm grande conhecimento numa categoria e por isso, as suas informações são consideradas como

crédíveis (Wiley, 2014). A pesquisa realizada pelo *Twitter* e pela empresa de análise *Annalect* em 2016, confirmou que a opinião de Influenciadores Digitais era tão importante quanto a opinião de familiares e Amigos na tomada de decisão de compra. Bladow (2018) verificou no seu estudo que cerca de 40% dos entrevistados afirmaram que tinham comprado um produto online após vê-lo através de um Influenciador Digital no *Instagram*, *Twitter*, *Vine* ou *YouTube*. Além disso, 20% responderam que compartilharam algo que viram nos perfis deste grupo de referência.

Por isso, propõe-se que a informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais tem maior impacto na intenção de compra do consumidor do que a informação eWOM proveniente dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Para o efeito, adaptou-se o modelo inicial do estudo de Erkan (2016). Como se pode verificar pela figura 6, esta comparação foi realizada com base nos determinantes da comunicação eWOM que influenciam a intenção de compra dos consumidores: Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação e Adoção da Informação.

Figura 6 Modelo Inicial adaptado



Fonte: Erkan (2016)

^a Informação eWOM sobre smartphones proveniente de Amigos

^b Informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais

H4a: A qualidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a qualidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4b: A credibilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a credibilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4c: A necessidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a necessidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4d: A utilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a utilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4e: A atitude em relação à informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a atitude em relação à informação eWOM dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4f: A adoção da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a adoção da informação eWOM dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Qualidade da Informação e Intenção de Compra

No contexto da comunicação eWOM, os consumidores estão constantemente expostos a grande quantidade de informação provenientes de fontes desconhecidas, o que faz com que a qualidade da informação seja um fator de grande importância para os consumidores. Estudos anteriores verificaram que, concluiu no seu estudo que a qualidade do eWOM é a dimensão mais influente na intenção de compra (Bataineh, 2015; Cheung & Thadani, 2009). Uma vez que os Influenciadores Digitais fazem das redes sociais, a sua profissão, estes esforçam-se a transmitir as suas informações de forma mais clara, objetiva ao mesmo tempo que apresentam argumentos. Por isso, prevê-se que a credibilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a credibilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4a: A qualidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a qualidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Credibilidade da Informação e Intenção de Compra

A credibilidade da informação no contexto de eWOM é considerada um dos fatores críticos na tomada da decisão dos consumidores (Awad e Ragowsky, 2008; Wathen e Burkell, 2002). Além disso, estudos anteriores têm confirmado que existe de facto uma relação positiva entre a credibilidade da informação eWOM e as intenções de compra dos consumidores (Nabi e Hendriks, 2003; Park et al., 2007; Prendergast et al., 2010). Além disso, Fan e Miao (2012) revelaram que a credibilidade percebida das informações eWOM tem um efeito significativo na aceitação e intenção de compra do eWOM. Uma vez que os influenciadores geralmente têm um grande conhecimento na sua categoria e por isso, são vistos como muito credíveis, prevê-se que a credibilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tenha maior influência na intenção de compra de smartphones do que a credibilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4b: A credibilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a credibilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Necessidade da Informação e Intenção de Compra

Diversos autores consideram a necessidade como uma das razões pelas quais as pessoas se envolvem em eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004, Wolny e Mueller, 2013). Os consumidores quando pretendem comprar algo tendem a procurar por informações de Amigos e de Influenciadores Digitais. Dado que os influenciadores digitais têm um maior número de conversas sobre determinado produto ou serviço dentro da sua categoria, e a informação permanece armazenada online, prevê-se que a necessidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tenha maior influência na intenção de compra de smartphones do que a necessidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4c: A necessidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a necessidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Atitude em Relação à Informação e Intenção de Compra

A relação entre a atitude em relação à informação já foi abordada no primeiro objetivo e foi confirmado que a atitude em relação à informação eWOM proveniente de Amigos e Influenciadores Digitais influencia positivamente a intenção de compra. Portanto, prevê-se que a atitude em relação à informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a atitude em relação à informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*

H4a: A atitude em relação à informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones nos consumidores do que a atitude em relação à informação eWOM dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Utilidade da informação e Intenção de Compra

Quando os consumidores consideram que a informação é útil têm mais confiança em considerá-la no processo de tomada de decisões de compra (Nabi e Hendriks, 2003). Por isso, prevê-se que a variável utilidade também foi considerada como um fator que influencia a intenção de compra, e no contexto eWOM a utilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones nos consumidores do que a utilidade da informação eWOM dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4d: A utilidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a utilidade da informação dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Adoção da informação e Intenção de Compra

A relação entre a adoção da informação e intenção de compra foi abordada no primeiro objetivo. Erkan (2016), verificou que a adoção da informação eWOM influenciava positivamente a intenção de compra dos consumidores. Por isso, prevê-se que a adoção da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a adoção da informação proveniente dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H4a: A adoção da informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones nos consumidores do que a adoção da informação eWOM dos Amigos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

4. Metodologia

Justificação da Metodologia Quantitativa

Pretende-se neste estudo comparar a influência da comunicação eWOM proveniente de Amigos e de Influenciadores na intenção de compra de smartphones. Tendo em conta o objetivo do estudo, optou-se pela utilização de uma metodologia quantitativa descritiva, dado que se pretende traduzir em número as opiniões dos respondentes de maneira a testar a validade das hipóteses em estudo. Além disso, este tipo de pesquisa é também caracterizado por utilizar o questionário para recolher dados principalmente quantitativos. Após a recolha dos dados, estes foram analisados e interpretados através do programa *software* de análise estatística SPSS V.23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*).

Recolha de dados

Para a recolha de dados primários foram utilizados três questionários online, cada um destinado a estudar uma rede social, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Dado que se pretende investigar a influência da comunicação *word-of-mouth* online na intenção de compra do consumidor, fez todo o sentido que a recolha dos dados primários fosse realizada através de questionários online, não só porque o tema do estudo diz respeito ao meio online, mas também pela capacidade de conseguir alcançar indivíduos de forma mais rápida e económica. Entre as opções disponíveis, foi optado pelo *Google Docs* na elaboração dos questionários online pelo fato deste permitir facilmente a exportação dos dados diretamente para o *Excel*. Os questionários foram partilhados no *Facebook* (no perfil do autor, enviados pelo chat do *Facebook*, em grupos de faculdades e tecnologias) no *Instagram* (no perfil do autor, descrições de imagens e no *Instastories*); no *LinkedIn* (no perfil do autor e enviado pelo chat do *LinkedIn*). Os questionários permaneceram disponíveis desde o dia 10 de dezembro de 2017 até ao dia 22 de janeiro de 2018. No fim do questionário, foi solicitado aos respondentes que partilhassem o link com os seus amigos. Desta forma, o sucesso da recolha de dados primários não dependeu apenas do esforço do autor, mas também da boa vontade de todos os indivíduos que divulgaram o link dos questionários.

Amostra

A técnica de amostragem utilizada nesta investigação foi a conveniência. Segundo Malhotra et al. (2012) é a técnica não-probabilística de amostragem mais económica e que consome menos tempo. A amostra abrange cidadãos portugueses de idades superiores a 18 anos e utilizadores de sites de *social media*, *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*. Uma vez que se

pretende realizar testes aos dados, a amostra teve ser de manifesta dimensão, sendo por isso constituída por 623 indivíduos, dos quais 323 correspondem ao questionário do *Facebook*, 127 ao do *Instagram* e 123 ao do *YouTube*.

Pré-teste

A versão final dos questionários só ficaram concluídos após a realização de um pré-teste. Segundo Malhotra et al. (2012) consiste na introdução do questionário a uma pequena amostra de indivíduos com o objetivo de melhorar, identificando e eliminando possíveis questões problemáticas. O pré-teste decorreu durante dois dias e foi realizado com uma amostra por conveniência a quinze indivíduos. O feedback foi considerado e as alterações necessárias foram realizadas com o objetivo de facilitar a compreensão das questões inseridas nos questionários.

Construção dos questionários

Tal como foi referido anteriormente, neste contexto foram realizados três questionários online, cada um destinado a estudar um site em específico, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Teve-se em conta a recomendação de Bryman e Bell (2011), e por isso, optou-se por adaptar o modelo de questionário elaborado por Erkan (2016). Sendo assim, foram utilizadas medidas já testadas anteriormente, e são descritas de seguida.

As escalas Qualidade da Informação e Atitude em Relação à Informação foram medidas por escalas de cinco e seis itens, respetivamente, adaptadas do estudo de Park et al., (2007). A Credibilidade da Informação foi medida por quatro itens adaptados do estudo de Prendergast et al., (2010). A Necessidade da Informação e a Adoção da Informação foram medidas por quatro itens utilizados no estudo de Chu & Kim (2011), e no estudo de Cheung et al. (2009), respetivamente. Dois itens foram adaptados do estudo de Bailey & Pearson (1983) com o objetivo de medir a Utilidade da Informação. Por fim, a Intenção de Compra foi medida por escala de quatro itens utilizadas no estudo de Coyle & Thorson (2001). Os itens referentes às escalas em estudo encontram-se no anexo A.

Os questionários destinados a estudar o *Facebook* e o *Instagram* apresentavam as mesmas perguntas de forma a facilitar a comparação entre os sites, apenas o site de *social media* em estudo alterava entre os questionários. Já o questionário destinado a estudar o *YouTube*, apenas pretende investigar a informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais, dado que é um site utilizado para os mesmos partilharem os seus vídeos com os seus subscritores, e até ao dia de hoje este site não permite a comunicação entre Amigos, como acontece com o

Facebook e *Instagram*. Todas as questões formuladas no questionário online foram inteiramente fechadas e estritamente obrigatórias, ou seja, os respondentes não podiam prosseguir para as próximas seções ou enviar o questionário sem responder a todas as questões primeiro. Além disso, o questionário inclui questões positivas bem como questões negativas de modo a garantir que os respondentes leiam e respondem com atenção às questões apresentadas (Saunders et al., 2012).

Inicialmente foi formulada uma breve apresentação do autor, mencionando o seu nome, o nome da instituição onde estuda, o objetivo do questionário bem como o tema de investigação. Salienta-se que foi garantido o anonimato e confidencialidade do questionário. Por fim, foi pedido uma cooperação no preenchimento do questionário, informando o tempo em minutos previsto para a realização do mesmo. Na primeira parte, foram formuladas questões introdutórias para perceber a experiência em compras online de smartphones do respondente, bem como o tempo despendido diariamente no site de *social media*. Na parte central do questionário as pessoas foram convidadas a expressar o seu grau de concordância relativamente a diversas afirmações relacionadas com a informação eWOM proveniente de Amigos e de Influenciadores Digitais. Para o efeito foi utilizado as escalas impares de tipo *Likert* de cinco pontos, permitindo assim que exista uma avaliação neutra da pergunta, em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e finalmente, 5 "concordo totalmente". No fim do questionário, com o objetivo de caracterizar a amostra, foram contempladas variáveis sociodemográficas tais como, o género, a idade, a habilitação literária obtida ou a obter, a situação profissional e por fim, o rendimento mensal líquido individual. Os questionários dirigidos à investigação do *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* encontram-se no anexo B1, B2 e B3, respetivamente.

Objetivos

Os objetivos do presente estudo constam na introdução, sendo que neste capítulo explica-se de que forma se pretende alcançá-los.

O primeiro objetivo está relacionado com a elaboração de uma revisão da literatura na matéria da influência da comunicação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais na intenção de compra dos consumidores. Assim, foi recolhida informação através da pesquisa nas diversas bases de dados académicas, tais como o *B-on* e o *Google Academic*. Após reunida uma grande quantidade de artigos interessantes sobre o tema em questão foi realizada a revisão da literatura.

A análise e interpretação dos dados foi efetuada através do programa *software* de análise estatística SPSS V. 23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Primeiramente, realizou-se uma análise descritiva para caracterizar o perfil dos respondentes. Antes de testar as hipóteses desta investigação procurou-se verificar a existência de *outliers* e normalidade dos dados. De seguida, realizou-se uma análise descritiva às variáveis em estudo de forma a ter uma primeira noção de possíveis resultados. Posteriormente, foi realizado uma análise à confiabilidade e validade das escalas com o objetivo de avaliar a precisão e a aplicabilidade das escala *multi-item* em estudo.

Para validar o objetivo 2 foram realizadas regressões lineares, a primeira corresponde a uma regressão linear múltipla e pretende estudar a relação entre a Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação e a Utilidade da Informação; a segunda regressão é simples e pretende estudar a relação entre a variável Utilidade da Informação e a Adoção da Informação; a última regressão múltipla investiga a relação entre as variáveis Atitude em Relação à Informação e Adoção da Informação na Intenção de Compra.

Como terceiro objetivo, pretende-se averiguar possíveis diferenças relativamente à perceção das informações eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais nos diferentes sites de *social media* em estudo (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Neste contexto, foi realizado um teste *One-Way ANOVA* às variáveis em estudo relativamente à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais, como fatores foram considerados os diferentes redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*).

Como último objetivo, pretende-se verificar quem tem mais influência na intenção de compra de smartphones, os Amigos ou os Influenciadores Digitais, no *Facebook* e no *Instagram*. Apenas foram considerados o *Facebook* e o *Instagram*, dado que o *YouTube* é um site maioritariamente utilizado para os Influenciadores Digitais partilharem as suas experiências com os seus subscritores, e não um meio onde os indivíduos procuram obter informações de Amigos. Para cada determinante da comunicação eWOM proveniente dos Amigos e Influenciadores Digitais que influencia a intenção de compra, procura-se perceber qual é o seu impacto na variável dependente, intenção de compra dos consumidores, e por isso, foram realizadas regressões lineares simples aos dados.

5. Análise e Interpretação dos Resultados

Com base nos dados obtidos através dos três questionários online realizou-se a análise e interpretação dos dados através do *Software Statistical Package for Social Sciences – SPSS* versão 23. Começou-se com a caracterização da amostra, seguidamente uma análise preliminar dos dados (anexo C), uma estatística descritiva das variáveis, uma análise da confiabilidade e validade das escalas e só depois, foi realizado os testes de validação das hipóteses propostas.

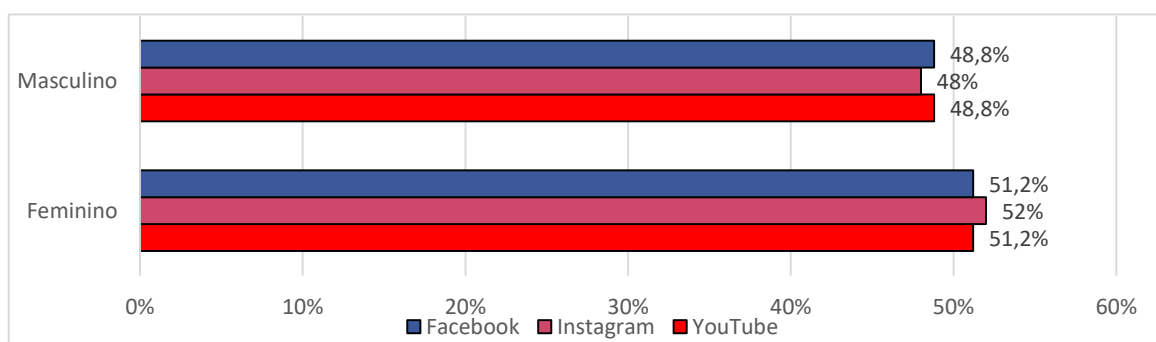
5.1. Caracterização da Amostra

Como características sociodemográficas teve-se em conta o género, a idade, a habilitação literária, a ocupação e por fim, o rendimento líquido individual mensal. Além disso, foram também questionados o tempo que o utilizador despende em média por dia no site de *social media* em questão e se alguma vez comprou um smartphone online. Os questionários destinaram-se a portugueses com mais de 18 anos que utilizam *social media*. Colaboraram no estudo 623 indivíduos, dos quais 373 responderam ao questionário do *Facebook*, 127 ao do *Instagram* e os restantes 123 ao do *YouTube*.

Género

Como se pode verificar pela figura 7, tanto no questionário destinado para os indivíduos que utilizam o *Facebook*, como para os que utilizam o *YouTube* a percentagem de indivíduos do género femininos foi de 51,2%, correspondendo a 191 e 62 indivíduos respetivamente. Já no *Instagram*, a percentagem de indivíduos do género feminino foi de 52% (n = 66). Sendo assim, a amostra deste estudo, é uma boa representação da população portuguesa.

Figura 7 Gráfico de Barras - Género

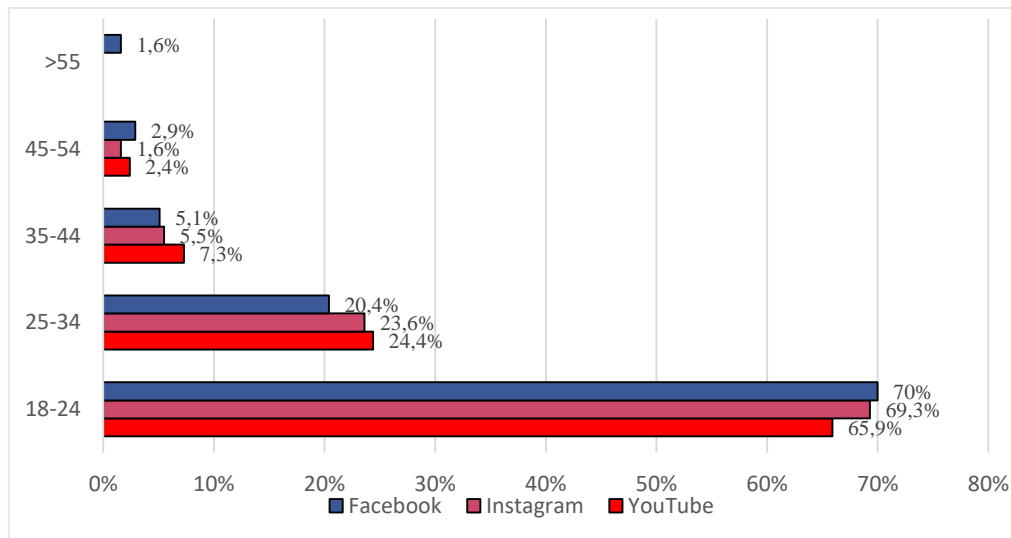


Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Idade

Ao observar a figura 8, verifica-se que a maioria dos respondentes pertencem ao escalão etário entre os 18-24 anos, *Facebook* (n=261, 70%), *Instagram* (n=88, 69,3%) e *YouTube* (n=81, 65,9%). Entre os 25 e 34 anos, encontram-se 20,4% (n=76) dos inquiridos do *Facebook*, 23,6% (n=30) dos inquiridos do *Instagram* e 24,4% (n=30) dos inquiridos do *YouTube*.

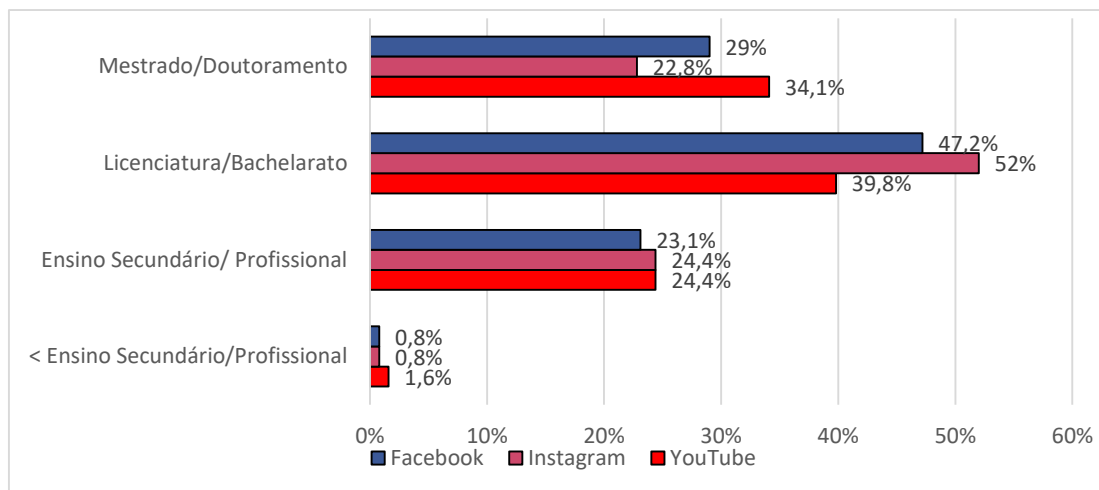
Figura 8 Gráfico Barras - Idade



Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Habilitação Literária

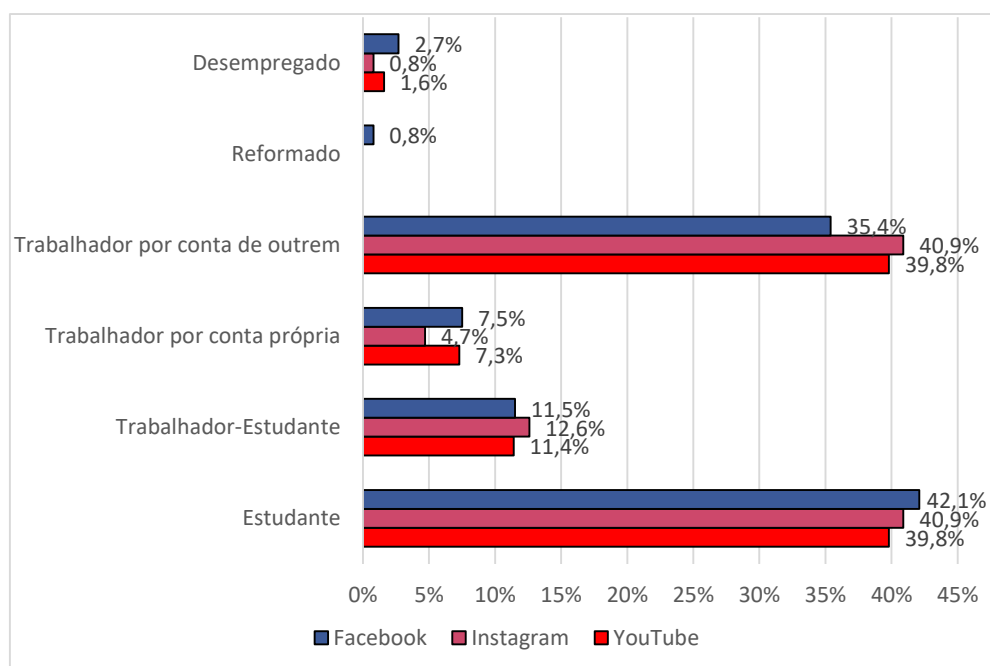
Ao analisar a figura 9, verifica-se que as amostras para cada site compreendem predominantemente indivíduos que possuem Licenciatura/Bacharelato, no caso do *Facebook* (n=176, 47,2%), no *Instagram* (n=66, 52%) e no *YouTube* (n=49, 39,8%). Na amostra do *Facebook*, 29% dos respondentes declararam possuir Mestrado/Doutoramento e 23,1% o ensino Secundário/Profissional. Na amostra referente ao *Instagram*, 29 indivíduos (22,8%) possuem Mestrado/Doutoramento, já no *YouTube*, 42 indivíduos (34,1%) possuem um grau de Mestre/Doutor.

Figura 9 Gráfico de Barras - Habilitação Literária

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Ocupação

No que diz respeito à ocupação, salientam-se dois grupos, os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem. Como se pode verificar pela figura 10, a maioria dos respondentes do *Facebook* são estudantes ($n=157$, 42,1%), no *Instagram* o número de estudantes e trabalhadores por conta outrem é o mesmo ($n=52$, 40,9%), e no *YouTube* o número de estudantes e trabalhadores por conta de outrem é o mesmo ($n=49$).

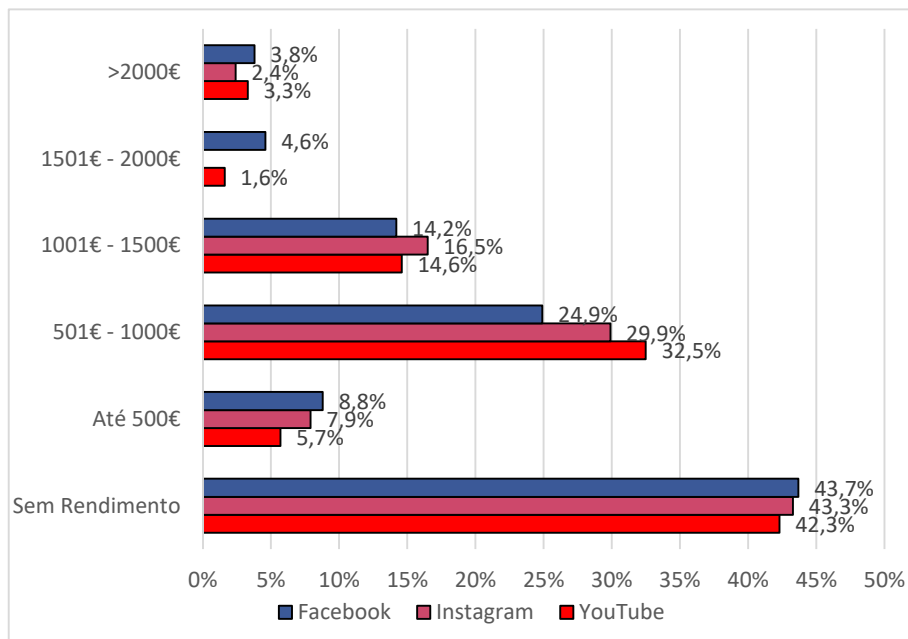
Figura 10 Gráfico de Barras - Ocupação

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Rendimento Líquido Individual Mensal

Através da figura 11 verifica-se que o escalão sem rendimento é predominante em todos os questionários, *Facebook* (n=163, 43,7%), *Instagram* (n=55, 43,3%) e *YouTube* (n=52, 42,3%). O segundo escalão mais popular da amostra é o que compreende 501€ - 1000€, representando no *Facebook* 25% (n=93), no *Instagram* 29,9% (n=38) e no *YouTube* 32,5% (n=40).

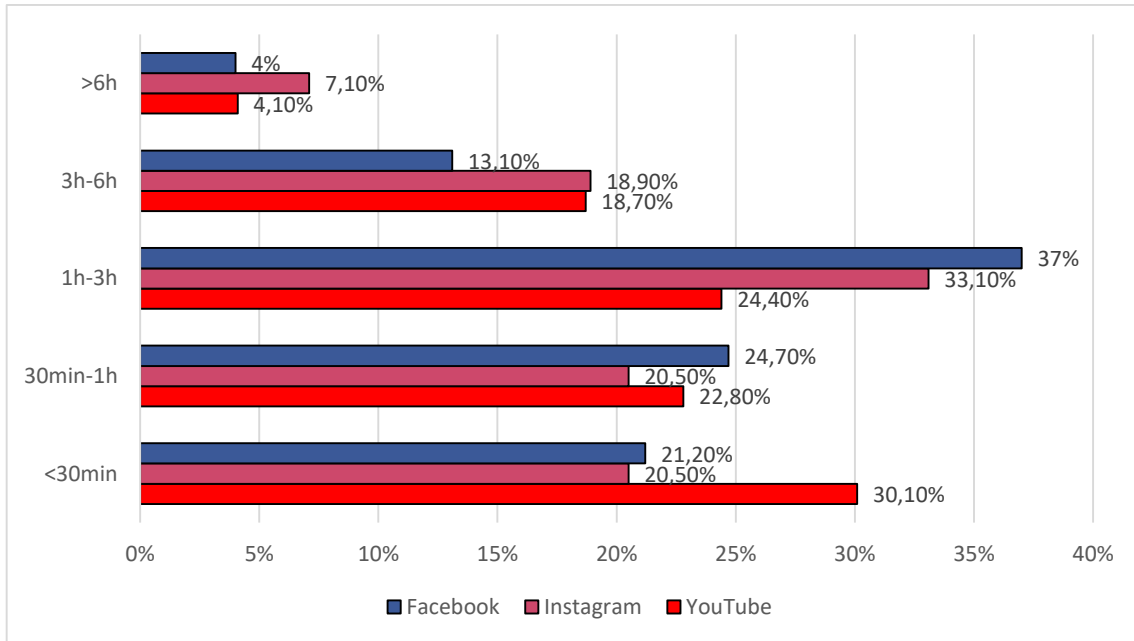
Figura 11 Gráfico de Barras - Rendimento Líquido Individual Mensal



Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Tempo despendido no site de *social media* por dia (*Facebook, Instagram e YouTube*)

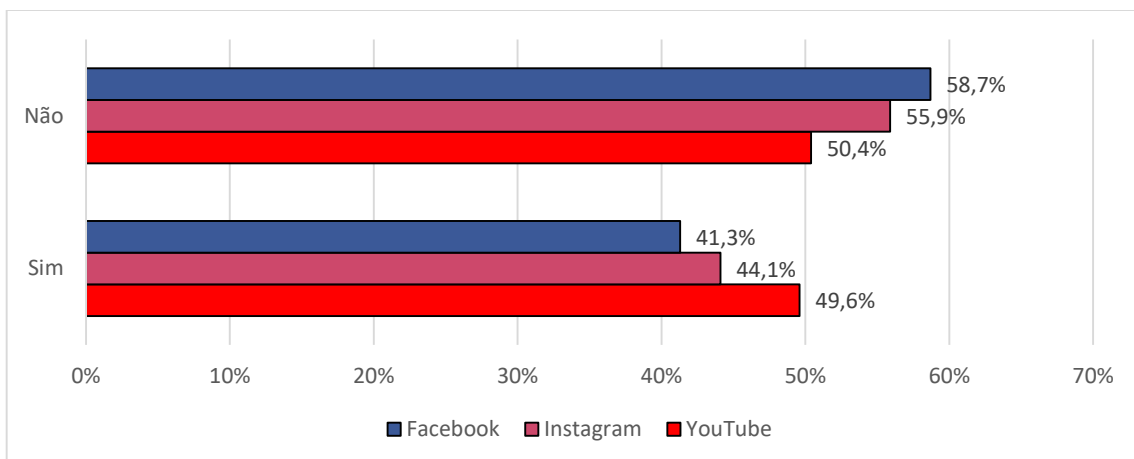
Ao observar a figura 12 verifica-se que a maioria da amostra do questionário do *Facebook* e do *Instagram* despende entre 1h a 3h diariamente no site a que o questionário diz respeito, já no questionário destinado ao *YouTube* a maioria dos sujeitos despendem menos de 30min por dia (n=37, 30,1%).

Figura 12 Gráfico de barras - Tempo despendido por dia nos sites

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Experiência em compras online de smartphones

Ao constatar a figura 13 verificou-se que entre 50% e 60% dos respondentes nos três sites de *social media* nunca compraram um smartphone online, *Facebook* (n=219, 58,7%), *Instagram* (n=71, 55,9%), e por último no *YouTube* (n=62, 50,4%).

Figura 13 Gráfico de barras - “Já comprou um smartphone online”

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

5.2. Estatística Descritiva relativa às variáveis principais

A análise da estatística descritiva permite compreender de que forma as respostas dos respondentes se distribuem ao longo dos três questionários online, cada um destinado a estudar cada rede social (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Esta permite obter uma noção sobre os possíveis resultados deste estudo. Procedeu-se à elaboração de duas tabelas estatísticas descritivas com a média e o desvio padrão, uma referente às respostas dos respondentes relativamente à informação eWOM proveniente dos amigos e outra relativamente às informações dos influenciadores digitais. Todas as variáveis foram medidas por uma escala de *Likert* de 5 pontos, no qual o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 a concordo totalmente.

1. Relativamente à informação eWOM proveniente de amigos sobre smartphones no *Facebook* e *Instagram*

No que diz respeito à variável Qualidade da Informação, o item que apresentou uma média inferior foi “Geralmente, acho que a qualidade deles é alta”, tanto no *Facebook* (média=2,99) como no *Instagram* (média=3,03). Ainda, o item com a média superior no *Facebook* foi “As informações deles são compreensíveis” (média=3,45) e no *Instagram* “As informações deles são claras” (média=3,48). A média dos itens destinados para medir a variável Credibilidade da Informação variam entre 2,95 e 3,18 no *Facebook* e entre 3,07 e 3,33 no *Instagram*. O valor médio dos itens correspondentes à variável Necessidade da Informação encontra-se entre os 3,09 e os 3,22 no *Facebook* e entre 3,13 e 3,35 no *Instagram*. No que se refere à Atitude em Relação à Informação, a média dos itens está compreendida entre 1,97 e 3,1 no *Facebook* e entre 1,94 e 3,26 no *Instagram*. Relativamente à Utilidade da Informação, a média do primeiro item (UI1) é de 3,26 no *Facebook* e 3,35 no *Instagram*, já no segundo item (UI2) a média é de 3,23 no *Facebook* e 3,34 no *Instagram*. Na variável Adoção da Informação, a média dos itens encontram-se entre 3,06 e 3,26 no *Facebook*, e entre 3,28 e 3,4 no *Instagram*. A média dos itens que pretendem medir a escala Intenção de Compra Positiva encontra-se entre 2,98 e 3,16 no *Facebook*, e entre 3,12 e 3,35 no *Instagram*. Por fim, a média dos itens que pretendem medir a variável Intenção de Compra Negativa variam entre 1,99 e 2,08 no *Facebook* e entre 2,00 e 2,05 no *Instagram*.

Ao observar a tabela 2 verifica-se que as médias dos itens relativamente a informação eWOM proveniente de amigos no *Instagram*, tendem a ser superiores às obtidas relativamente ao *Facebook*, pelo o que se pode depreender que os indivíduos percebem a informação contida no *Instagram* como a mais influente, sendo que a dimensão Qualidade da Informação foi a que obteve a maior média. Ao observar os valores dos itens da variável intenção de compra positiva

e negativa, verifica-se que os indivíduos valorizam mais os comentários negativos do que os positivos.

Tabela 2 Estatística Descritiva - Amigos

Variáveis	Medidas	Rede Social			
		Facebook		Instagram	
		Média	DP	Média	DP
Qualidade da Informação	QI11	3,10	0,83	3,03	0,87
	QI21	3,14	0,89	3,15	0,94
	QI31	3,45	0,81	3,45	0,97
	QI41	3,34	0,84	3,48	0,97
	QI51	2,99	0,90	3,09	0,94
Credibilidade da Informação	CI11	3,08	0,91	3,18	0,93
	CI21	3,18	0,96	3,33	0,93
	CI31	3,14	0,97	3,21	0,97
	CI41	2,95	0,89	3,07	0,84
Necessidade da Informação	NI11	3,22	1,34	3,13	1,33
	NI21	3,09	1,28	3,18	1,33
	NI31	3,09	1,31	3,16	1,34
	NI41	3,11	1,30	3,35	1,28
Atitude em Relação à Informação	ARI11	2,92	1,24	3,17	1,25
	ARI21	3,10	1,22	3,26	1,22
	ARI31	3,10	1,14	3,20	1,18
	ARI41	2,34	1,18	2,41	1,20
	ARI51	1,97	1,00	1,94	0,98
	ARI61	2,00	1,08	2,02	1,07
Utilidade da Informação	UI11	3,26	0,99	3,35	0,97
	UI21	3,23	1,01	3,34	0,89
Adoção da Informação	AI11	3,26	1,09	3,40	1,16
	AI21	3,14	1,19	3,33	1,56
	AI31	3,08	1,16	3,28	1,19
	AI41	3,06	1,20	3,28	1,19
Intenção Compra Positiva	IC11_1	2,98	1,14	3,12	1,10
	IC21_1	3,13	1,16	3,22	1,17
	IC31_1	3,09	1,27	3,25	1,18
	IC41_1	3,16	1,24	3,35	1,20
Intenção Compra Negativa	IC12_1	2,08	1,09	2,00	1,03
	IC22_1	2,09	1,14	2,11	1,12
	IC32_1	2,31	1,24	2,37	1,13
	IC42_1	1,99	1,13	2,05	1,17

Fonte: Questionários realizados (*Facebook e Instagram*)

2. **Relativamente à informação eWOM proveniente de influenciadores digitais sobre smartphones no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube***

O valor médio dos itens correspondentes à variável Qualidade da Informação, situam-se entre 3,18 e 3,43 no *Facebook*, entre 3,39 e 3,58 no *Instagram* e entre 3,45 e 3,91 no *YouTube*. A média dos itens que compõem a variável Credibilidade da Informação variam entre 3,21 e 3,43 no *Facebook*, entre 3,42 e 3,68 no *Instagram* e entre 3,50 e 3,67 no *YouTube*. A dimensão Necessidade da Informação é composta por itens cuja média está compreendida entre os 2,92 e os 3,2 no *Facebook*, entre 3,01 e 3,21 no *Instagram* e entre 2,74 e 3,21 no *YouTube*. Relativamente à variável Atitude em Relação à Informação, a média dos itens encontra-se entre 2,11 e 3,2 no *Facebook*, entre 2,17 e 3,34 no *Instagram* e entre 1,99 e 3,41 no *YouTube*. No que diz respeito à Utilidade da informação a média dos dois itens é 3,26 e 3,23 no *Facebook* e entre 3,34 e 3,35 e 3,37 e 3,57 no *YouTube*. A média dos itens que pretendem medir a variável Adoção da Informação 3,17 e 3,39 no *Facebook*, e entre 3,25 e 3,43 no *Instagram*, 3,31 e 3,66 no *YouTube*. No que diz respeito à Intenção de compra positiva, a média dos itens varia entre 3,01 e 3,23 no *Facebook*, 3,21 e 3,38 no *Instagram* e 3,13 e 3,50 no *YouTube*. Relativamente à Intenção de compra negativa, o item com uma média inferior foi IC1: “É muito provável que eu compre o smartphone” nos três sites de *social media* (média *Facebook* =2,03; média *Instagram*=média *YouTube*=1,98) e o item com a média superior foi o IC3: “Definitivamente vou experimentar o smartphone” também foi consistente nos três sites de *social media* (média *Facebook*=2,32; média *Instagram*=2,25; média *YouTube*=2,47).

Ao observar a tabela 3 constata-se que as médias dos itens referentes à informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais tendem a ser superiores, respetivamente no *Facebook*, *Instagram* e no *YouTube*. Assim pode-se constatar que os consumidores são mais influenciados pelas informações eWOM provenientes dos Influenciadores Digitais no *YouTube* e *Instagram* que no *Facebook*. Saliencia-se ainda que os indivíduos consideram a informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais como de maior qualidade e de grande credibilidade.

Tabela 3 Estatística Descritiva - Influenciadores Digitais

Variáveis	Medidas	Rede social					
		Facebook		Instagram		YouTube	
		X	DP	X	DP	X	DP
Qualidade da Informação	QI11	3,18	0,98	3,39	1,03	3,45	0,78
	QI21	3,25	1,05	3,50	1,04	3,58	0,79
	QI31	3,43	0,99	3,58	1,04	3,91	0,77
	QI41	3,42	0,97	3,57	1,01	3,81	0,74
	QI51	3,28	0,99	3,46	1,03	3,46	0,82
Credibilidade da Informação	CI12	3,33	0,98	3,47	1,08	3,50	0,85
	CI22	3,43	1,00	3,68	1,02	3,67	0,82
	CI32	3,21	1,03	3,51	1,04	3,53	0,95
	CI42	3,28	0,94	3,42	0,98	3,52	0,80
Necessidade da Informação	NI12	2,92	1,26	3,06	1,32	2,96	1,36
	NI22	3,13	1,26	3,21	1,30	3,18	1,41
	NI32	3,20	1,27	3,20	1,33	3,21	1,40
	NI42	2,92	1,23	3,01	1,31	2,74	1,28
Atitude em Relação à Informação	ARI12	3,11	1,17	3,24	1,23	3,06	1,18
	ARI22	3,20	1,18	3,34	1,29	3,41	1,26
	ARI32	3,18	1,14	3,30	1,23	3,39	1,23
	ARI42	2,50	1,15	2,50	1,14	2,53	1,24
	ARI52	2,11	1,05	2,17	1,05	2,02	1,04
	ARI62	2,14	1,04	2,19	1,09	1,99	1,06
Utilidade da Informação	UI11	3,26	1,02	3,32	1,03	3,53	0,85
	UI21	3,35	0,97	3,37	1,01	3,57	0,85
Adoção da Informação	AI11	3,39	1,01	3,43	1,08	3,66	1,05
	AI21	3,24	1,12	3,35	1,19	3,38	1,18
	AI31	3,21	1,13	3,32	1,17	3,37	1,24
	AI41	3,17	1,20	3,25	1,23	3,31	1,31
Intenção Compra Positiva	IC11_1	3,01	1,06	3,21	1,16	3,13	1,06
	IC21_1	3,10	1,10	3,31	1,13	3,42	1,09
	IC31_1	3,18	1,16	3,30	1,18	3,34	1,17
	IC41_1	3,23	1,08	3,38	1,21	3,50	1,14
Intenção Compra Negativa	IC12_1	2,03	1,03	1,98	1,02	1,98	1,13
	IC22_1	2,09	1,11	2,00	1,07	2,14	1,22
	IC32_1	2,32	1,15	2,25	1,08	2,47	1,17
	IC42_1	2,06	1,10	2,04	1,09	2,10	1,16

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

5.3. Análise de Consistência Interna das Escalas utilizadas

De acordo com Malhotra et al. (2012), uma escala *multi-item* de ser avaliada quanto à sua precisão e aplicabilidade, e por isso, procedeu-se à avaliação da confiabilidade das escalas em estudo. Confiabilidade refere-se à medida em que uma escala produz resultados consistentes se forem efetuadas medições repetitivamente (Malhotra et al., 2012). Para tal, procedeu-se à

análise da consistência interna das escalas através da análise do coeficiente *Alpha de Cronbach*. Este coeficiente corresponde à média de todos os coeficientes possíveis de separação resultante das diferentes maneiras de dividir os itens da escala e varia entre 0 a 1, um valor superior a ,6 geralmente indica uma consistência interna aceitável, acima de ,8 considera-se uma boa fiabilidade. As tabelas 4 e 5 mostram coeficientes *Alfas de Cronbach* entre ,807 e ,947, logo, verifica-se a existência de uma boa consistência interna das escalas utilizadas, tanto para a informação proveniente de Amigos como para a informação proveniente de Influenciadores Digitais.

Tabela 4 Alpha de Cronbach das escalas referentes aos amigos

Variáveis referentes aos Amigos	Nº dos Itens	Alpha de Cronbach	Confiabilidade
Qualidade da Informação	5	0,885	Alta
Credibilidade da Informação	4	0,884	Alta
Necessidade da Informação	4	0,928	Muito Alta
Atitude em Relação à Informação	6	0,807	Alta
Utilidade da Informação	2	0,872	Alta
Adoção da Informação	4	0,947	Muito Alta
Intenção de Compra Positiva	4	0,869	Alta
Intenção de Compra Negativa	4	0,907	Muito Alta

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Tabela 5 Alpha de Cronbach referente às escalas referentes aos influenciadores digitais

Variáveis referentes aos Influenciadores Digitais	Nº dos Itens	Alpha de Cronbach	Confiabilidade
Qualidade da Informação	5	0,932	Muito Alta
Credibilidade da Informação	4	0,914	Muito Alta
Necessidade da Informação	4	0,936	Muito Alta
Atitude em Relação à informação	6	0,827	Alta
Utilidade da Informação	2	0,879	Alta
Adoção da Informação	4	0,943	Muito Alta
Intenção de Compra Positiva	4	0,891	Alta
Intenção de Compra Negativa	4	0,911	Muito Alta

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

5.4. Objetivo 2 – Elaboração dos modelos – Regressões Lineares

Como segundo objetivo, pretende-se adaptar o modelo IACM ao tema em questão e elaborar dois modelos, um destinado a estudar a comunicação eWOM proveniente dos Amigos e outro para estudar a comunicação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais. Desta forma, procura-se estabelecer as relações causais do IACM, introduzido por Erkan (2016). Para tal, foram realizadas regressões lineares às variáveis em estudo. Antes de prosseguir com as respetivas análises, os pressupostos referentes às mesmas foram validados, e encontram-se no anexo E.

A primeira regressão do modelo investiga a influência das variáveis Qualidade da informação, Credibilidade da Informação, Necessidade da Informação e Atitude em Relação à Informação na variável Utilidade da Informação, por isso, foi realizado um modelo de regressão linear múltipla.

Relativamente à informação proveniente de Amigos, ao observar a tabela 6, verifica-se que todas as dimensões são relevantes para explicar a dimensão Utilidade da Informação ($Sig. < ,05$). Os coeficientes estandardizados são positivos, logo, todas as variáveis influenciam positivamente a Utilidade da Informação. Mais concretamente, verifica-se que a Necessidade da Informação é a variável que mais influencia a Utilidade da Informação (β estandardizado= $,321$), por outro lado, a Qualidade da Informação é a que menos influencia a Utilidade da Informação (β estandardizado= $,170$). Sendo assim, as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d foram suportadas.

Tabela 6 Coeficientes da 1ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ANOVA	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,414	,124		3,334	,001	,000		
Qualidade da Informação	,217	,070	,170	3,096	,002	,000	,264	3,787
Credibilidade da Informação	,256	,065	,221	3,935	,000	,000	,252	3,975
Necessidade da Informação	,250	,036	,321	6,953	,000	,000	,372	2,688
Atitude em Relação à Informação	,221	,048	,195	4,642	,000	,000	,447	2,235

a. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos amigos

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Tabela 7 Coeficientes da 1ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	ANOVA	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients			Sig.	Tolerance	VIF
	B	Beta					
(Constant)	,276		2,842	,005	,000		
Qualidade da Informação	,375	,349	6,602	,000	,000	,197	5,073
Credibilidade da Informação	,284	,268	4,941	,000	,000	,187	5,341
Necessidade da Informação	,056	,071	1,650	,099	,000	,295	3,389
Atitude em Relação à Informação	,245	,222	5,616	,000	,000	,354	2,825

a. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos influenciadores digitais

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

No que diz respeito à informação proveniente dos Influenciadores Digitais, a tabela 7 mostra que as dimensões Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação e a Atitude em Relação à Informação dado que o *Sig.* <,05 e os coeficientes estandardizados são positivos, conclui-se que estas variáveis influenciam positivamente a Utilidade da Informação. Além disso, verificou-se que a dimensão Necessidade da Informação [$F(2, 12) = 4.94, p = 0.027$] não é uma variável relevante e não apresenta um efeito direto na Utilidade da Informação (*Sig.* >,05). Observa-se que a Qualidade da Informação (β estandardizado=,349) é a variável que mais influencia, já a Atitude em Relação à Informação (β estandardizado=,222) é a que menos influencia a variável dependente. Sendo assim, as hipóteses, H2a, H2b e H2d foram suportadas, enquanto que a H2c não foi suportada.

A segunda parte do modelo, pretende averiguar se a variável Utilidade da Informação influencia a variável Adoção da Informação, desta forma foi realizado uma regressão linear simples.

Relativamente ao modelo que trata informação eWOM proveniente de Amigos, pode-se verificar pela tabela 8 que o *Sig.* <,05 e o coeficiente estandardizado é positivo (β estandardizado=,814), portanto, a Utilidade da Informação influencia positivamente a variável Adoção da Informação. Sendo assim, a hipótese H1f foi suportada.

Tabela 8 Coeficientes da 2ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ANOVA	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,070	,103		,681	,496	,000		
Utilidade da Informação	,952	,030	,814	31,327	,000	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Adoção da Informação dos amigos

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Do mesmo modo, no modelo relativo à Informação proveniente de Influenciadores Digitais, também se verifica que a Utilidade da Informação influencia a Adoção da Informação dado o *Sig.* <,05. Através da tabela 9 verifica-se que o coeficiente estandardizado é positivo (β estandardizado=,824), logo, a variável Utilidade da Informação influencia positivamente a variável Adoção da Informação. Por isso, a hipótese H2f foi suportada.

Tabela 9 Coeficientes da 2ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ANOVA	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,133	,091		1,463	,144	,000		
Utilidade da Informação	,944	,026	,824	36,240	,000	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Adoção da Informação dos influenciadores digitais

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

A terceira parte do modelo, pretende averiguar se as dimensões Adoção da Informação e a Atitude em Relação à Informação influenciam positivamente a dimensão Intenção de Compra Positiva.

No que diz respeito ao modelo que trata a informação eWOM proveniente de Amigos, ao analisar a tabela 10 verifica-se que as variáveis independentes (Adoção da Informação e a Atitude em Relação à Informação) apresentam um *Sig.* <,05 e β estandardizados positivos, indicando que as mesmas influenciam positivamente a variável Intenção de Compra. Além disso, verificou-se que Adoção da Informação é a dimensão que mais influencia a Intenção de Compra (β estandardizado = ,500). Sendo assim, as hipóteses H1e e H1g foram suportadas.

Tabela 10 Coeficientes da 3ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Amigos

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ANOVA	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,968	,116		8,359	,000	,000		
Adoção da Informação	,466	,045	,500	10,254	,000	,000	,466	2,145
Atitude em Relação à Informação	,261	,060	,212	4,348	,000	,000	,466	2,145

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos amigos

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*).

No modelo referente à informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais, também a Adoção da Informação e a Atitude em Relação à Informação influenciam positivamente a variável dependente Intenção de Compra, através da tabela 11 verifica-se que o *Sig.* <,05 e os β estandardizados são positivos, logo influenciam positivamente a Intenção de Compra. Tal como acontece com o modelo referente aos Amigos, a variável Adoção da Informação também é a variável que mais influência a Intenção de compra (β estandardizado=,603). Sendo assim, as hipóteses H2e e H2g foram suportadas.

Tabela 11 Coeficientes da 3ª Regressão Linear e ANOVA - Modelo Influenciadores Digitais

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ANOVA	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,840	,094		8,920	,000	,000		
Adoção da Informação	,553	,037	,603	14,882	,000	,000	,449	2,227
Atitude em Relação à Informação	,197	,047	,170	4,189	,000	,000	,449	2,227

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

5.5. Objetivo 3 – Comparação da influência dos influenciadores nos diversos sites de *social media*: *One-Way ANOVA* e *Kruskal-Wallis*

Nos três questionários foi pedido aos respondentes que indicassem o seu grau de acordo ou desacordo relativamente a um conjunto de afirmações referentes à informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais no site de *social media* respetivo. Com o intuito de comparar a média da perceção do eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais, nos diferentes sites de *social media*: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, procedeu-se à análise de variâncias *One-Way ANOVA*.

One-Way ANOVA

Antes de prosseguir para a análise *ANOVA* é necessário verificar os pressupostos que se encontram no anexo F. Observou-se que a Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação, Adoção da Informação, Intenção de Compra positiva e Intenção de compra verificaram o pressuposto da homogeneidade de variâncias dado o *Sig.* $>,05$. Já as variáveis Qualidade da Informação e a Credibilidade não verificaram o pressuposto da homogeneidade de variâncias, e por isso, deve-se abandonar o teste *ANOVA* e continuar com o *Kruskal-Wallis*.

Como se pode verificar na tabela 12, as variáveis Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação, Adoção da Informação e a Intenção de Compra negativa apresentam um *Sig.* $>,05$, o que se concluiu que não existem diferenças significativas na média destas mesmas variáveis nos diferentes sites de *social media*. Logo, as hipóteses H3c, H3d, H3f e H3h não foram suportadas. Por outro lado, as variáveis Utilidade da Informação [$F(2, 620) = 3,284$, $p = 0,038$], Intenção de Compra Positiva [$F(2, 620) = 3,173$, $p = 0,043$], dado que apresentam um *Sig.* $<,05$, conclui-se que existem diferenças significativas na média das variáveis nos diferentes sites de *social media*.

Tabela 12 Teste *One-Way ANOVA* – Influência dos influenciadores digitais nos diversos sites de social media

Variáveis		Soma dos Quadrados	Df	Mean Square	F	Sig.
Necessidade da Informação	Between Groups	0,718	2	0,359	0,257	0,773
	Within Groups	864,962	620	1,395		
	Total	865,680	622			
Atitude em Relação à Informação	Between Groups	0,652	2	0,326	0,465	0,629
	Within Groups	434,803	620	0,701		
	Total	435,454	622			
Utilidade da Informação	Between Groups	5,564	2	2,782	3,284	0,038
	Within Groups	525,176	620	0,847		
	Total	530,740	622			
Adoção da Informação	Between Groups	3,078	2	1,539	1,375	0,254
	Within Groups	693,865	620	1,119		
	Total	696,943	622			
Intenção de Compra Positiva	Between Groups	5,954	2	2,977	3,173	0,043
	Within Groups	581,710	620	0,938		
	Total	587,664	622			
Intenção de Compra Negativa	Between Groups	0,684	2	0,342	0,354	0,702
	Within Groups	598,676	620	0,966		
	Total	599,359	622			

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Após a confirmação da existência de diferenças significativas entre os sites de *social media*, é necessário identificar onde se encontram de facto as diferenças. Para tal, procedeu-se ao teste *Post Hoc Tukey HSD* dado que o tamanho das observações de cada amostra é diferente, *Facebook* (n=323), *Instagram* (n=127) e *YouTube* (n=123). O teste *Tukey HSD* (anexo F) revelou que a perceção da Utilidade da Informação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais no *YouTube* é superior do que no *Facebook*, (*Sig.* =,029<,05), logo a hipótese H3e foi suportada. Na variável Intenção de Compra positiva foi verificada diferenças entre os grupos, contudo esta é mínima, por essa razão, o teste *Tukey HSD* não verificou diferenças significativas entre os grupos (*Sig.* =,072). Sendo assim, foi realizado o teste *Post Hoc, LSD* para estudar a variável Intenção de Compra positiva, um teste mais rigoroso e assim, foi verificado a existência de diferenças significativas entre os grupos: *Facebook* e o *YouTube*. Observou-se que a intenção de compra face a considerações positivas provenientes de

Influenciadores Digitais, tende a ser superior quando a informação é partilhada no *YouTube* comparativamente ao *Facebook*. Sendo assim, a intenção de compra positiva apresenta diferenças significativas nos grupos, e por isso, a hipótese H4g foi suportada.

Kruskal-Wallis

Uma vez que as variáveis Qualidade da Informação dos Influenciadores Digitais e a Credibilidade da Informação dos Influenciadores Digitais não verificaram o pressuposto da homogeneidade de variâncias, prosseguiu-se para o teste de *Kruskal-Wallis*. Pretende-se comparar as medianas das distribuições destas duas variáveis nos três sites de *social media* (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Através da tabela 13 constata-se que a variável Qualidade da Informação dos Influenciadores Digitais [$\chi^2(2) = 14,147$, $p = .001$] e a Credibilidade da Informação dos Influenciadores Digitais [$\chi^2(2) = 7,834$, $p = .020$] indicam um Sig. $<.05$, o que se pode concluir que existem diferenças estatisticamente significantes na perceção da qualidade e da credibilidade da informação dos influenciadores digitais sobre smartphones nos diferentes grupos (sites de *social media*).

Tabela 13 Teste *Kruskal-Wallis* às variáveis Qualidade e Credibilidade da Informação

Variáveis	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	14,147	2	0,001
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	7,834	2	0,020

a. Grouping Variable: Site de *Social media*

Fonte: Questionários realizados (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*)

Após a verificação da existência de diferenças nos grupos, importa-se perceber onde essas diferenças se encontram, e para isso procedeu-se às comparações múltiplas de médias das ordens. Ao observarmos a tabela 14, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significantes na perceção da qualidade da informação eWOM sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais nos diferentes grupos, com média de *ranks* de 291,31 para o *Facebook*, 328,36 para o *Instagram* e 357,86 para o *YouTube*. O teste *Kruskal-Wallis* mostrou ainda que existem diferenças estatisticamente significantes na perceção da credibilidade da informação sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais nos diferentes grupos (Sig. $<.05$) com a média de *ranks* de 295,71 para o *Facebook*, 333,07 para o *Instagram* e 339,65 para o *YouTube*.

Tabela 14 Post Hoc do Teste *Kruskall-Wallis Ranks* - Variáveis Qualidade e Credibilidade da Informação

Variáveis	Site de <i>Social media</i>	N	Mean Rank
Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	<i>Facebook</i>	373	291,31
	<i>Instagram</i>	127	328,36
	<i>YouTube</i>	123	357,86
	Total	623	
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	<i>Facebook</i>	373	295,71
	<i>Instagram</i>	127	333,07
	<i>YouTube</i>	123	339,65
	Total	623	

Fonte: Questionários realizados (*Facebook, Instagram e YouTube*)

Através desta análise, verifica-se que existem diferenças na perceção da informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais nos diferentes sites de *social media*. Os resultados mostram que a perceção da qualidade e da credibilidade da informação proveniente dos Influenciadores Digitais tende a ser superior, respetivamente no *Facebook, Instagram e YouTube*. Sendo assim, as hipóteses H4a, H4b foram suportadas.

5.6. Objetivo 4 – Regressões Lineares – Influência das variáveis em estudo na variável dependente: Intenção de Compra

Como último objetivo, pretende-se investigar se a comunicação eWOM sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem mais impacto na intenção de compra de smartphones do que a comunicação eWOM proveniente de amigos, isto, nas redes sociais *Facebook e Instagram*. Para isso, o impacto da comunicação eWOM dos amigos e influenciadores nas redes sociais foi comparado com base nos determinantes da comunicação eWOM que influenciam a intenção de compra dos consumidores: Qualidade da Informação, a Credibilidade da Informação, a Necessidade da Informação, a Atitude em Relação à Informação, a Utilidade da Informação e por fim, a Adoção da Informação. Os dados foram submetidos a regressões lineares, em que cada regressão linear é investigada a influência das variáveis na intenção de compra. No anexo G encontram-se os pressupostos das regressões lineares e os modelos de regressão.

A tabela 15 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4a e o teste foi significativo (*Sig.* <,05). Verificou-se que a Qualidade da Informação eWOM sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais tem uma maior influência na intenção de compra positiva do que a Qualidade da Informação proveniente de Amigos, tanto no *Facebook* ($\beta_{\text{amigos}}=,267 < \beta_{\text{influenciadores digitais}}=,460$) como no *Instagram* ($\beta_{\text{amigos}}=,423 < \beta_{\text{influenciadores digitais}}=,451$), e por isso, a hipótese H4a foi suportada.

Tabela 15 Regressão Linear: Qualidade da informação e Intenção de compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Qualidade da Informação	Intenção de Compra Positiva	<i>Facebook</i>	,435	,267	,460
		<i>Instagram</i>	,000	,423	,451

Fonte: Questionários realizados (*Facebook* e *Instagram*)

A tabela 16 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4b e o teste foi significativo (*Sig.* < ,05). Constata-se que tanto no *Facebook* como no *Instagram*, a Credibilidade da Informação sobre smartphones proveniente Influenciadores Digitais tem mais influência na intenção de compra positiva do que a Credibilidade da Informação proveniente dos Amigos, $\beta_{\text{amigos}} = ,0341 < \beta_{\text{influenciadores digitais}} = ,408$ e $\beta_{\text{amigos}} = ,395 < \beta_{\text{influenciadores digitais}} = ,442$ respetivamente. Por isso, a hipótese H4b foi suportada.

Tabela 16 Regressão Linear: Credibilidade da informação e Intenção de Compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Credibilidade da Informação	Intenção de Compra Positiva	<i>Facebook</i>	,534	,341	,408
		<i>Instagram</i>	,000	,395	,442

Fonte: Questionários realizados (*Facebook* e *Instagram*)

A tabela 17 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4c e o teste foi significativo (*Sig.* < ,05). Tanto no *Facebook* como no *Instagram*, verifica-se que a Necessidade da Informação sobre smartphones proveniente Influenciadores Digitais tem mais influência na intenção de compra positiva do que a Necessidade da Informação proveniente de Amigos. Portanto, a hipótese H4c foi suportada.

Tabela 17 Regressão Linear: Necessidade Informação e Intenção de Compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Necessidade da Informação	Intenção de Compra Positiva	<i>Facebook</i>	1,201	,365	,432
		<i>Instagram</i>	1,135	,336	,536

Fonte: Questionários realizados (*Facebook* e *Instagram*)

A tabela 18 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4d e o teste foi significativo (*Sig.* <,05). Observa-se que no *Facebook* redes sociais a Atitude em Relação à Informação sobre smartphones proveniente Influenciadores Digitais tem mais influência na intenção de compra positiva do que a Atitude em Relação à Informação proveniente dos Amigos. No *Instagram* não foi verificada a relação entre Atitude em Relação à informação e intenção de compra (*Sig.* >,05), e por isso a hipótese H4d não foi suportada.

Tabela 18 Regressão Linear: Atitude em Relação à Informação e Intenção de Compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Atitude em Relação à da Informação	Intenção de Compra Positiva	<i>Facebook</i>	1,005	,353	,376
		<i>Instagram</i>	,974	,000	,558

Fonte: Questionários realizados (*Facebook* e *Instagram*)

A tabela 19 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4e e o teste foi significativo (*Sig.* <,05). Verifica-se que em ambos as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, a Utilidade da Informação sobre smartphones proveniente Influenciadores Digitais tem mais influência na intenção de compra positiva do que a Utilidade da Informação proveniente dos Amigos. Por isso, a hipótese H4e foi suportada.

Tabela 19 Regressão Linear: Utilidade da Informação e Intenção de Compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Utilidade da Informação	Intenção de Compra Positiva	<i>Facebook</i>	,864	,341	,373
		<i>Instagram</i>	,567	,271	,521

Fonte: Questionários realizados (*Facebook* e *Instagram*)

A tabela 20 mostra os resultados da regressão para a hipótese H4f e o teste foi significativo (*Sig.* <,05). Apesar de no *Instagram* a Adoção da Informação sobre smartphones proveniente dos Influenciadores Digitais (β =,639) mostrar uma maior influência na intenção de compra positiva do que a Adoção da Informação proveniente dos Amigos (β =,228), no *Facebook* os resultados revelaram que a Adoção da Informação sobre smartphones proveniente dos Amigos (β =,417) revelou ter uma maior influência na intenção de compra positiva do que a Adoção da Informação proveniente dos influenciadores digitais (β =,405). Por isso, a hipótese H4f não foi suportada.

Tabela 20 Regressão Linear: Adoção da Informação e Intenção de Compra

Variável Independente	Variável Dependente	Rede Social	Constante	β amigos	β influenciadores
Adoção da	Intenção de	<i>Facebook</i>	,840	,417	,405
Informação	Compra Positiva	<i>Instagram</i>	,781	,228	,639

Fonte: Questionários realizados (*Facebook e Instagram*)

6. Conclusão

No último capítulo desta dissertação é abordado a discussão dos resultados, os contributos teóricos e práticos da presente investigação, e por último, são identificadas algumas limitações inerentes estudo, bem como sugestões para futuras investigações no âmbito do tema em questão.

6.1. Discussão dos Resultados

A tabela 21 identifica em que capítulo os objetivos foram alcançados. Os resultados encontrados em cada objetivo são discutidos de seguida.

Tabela 21 Objetivos e Capítulos

Objetivos	Capítulos
Objetivo 1	Capítulo 2
Objetivo 2	Capítulo 5
Objetivo 3	Capítulo 5
Objetivo 4	Capítulo 5

Fonte: Elaboração própria

Objetivo 1

O primeiro objetivo desta dissertação foi realizar uma revisão da literatura relacionada com a influência da comunicação *word-of-mouth* online nas redes sociais proveniente dos influenciadores digitais na intenção de compra do consumidor. As informações eWOM proveniente de Influenciadores Digitais mostraram ter uma forte influência nos consumidores (Djafarova e Rushworth, 2017), apesar do conceito ainda não estar muito explorado. Todas as principais descobertas estão apresentadas no capítulo 2 e espera-se que as conclusões do presente estudo sejam incorporadas na revisão da literatura de futuras pesquisas.

Objetivo 2

Esta pesquisa permitiu verificar que as variáveis que influenciam a utilidade da informação eWOM proveniente de Amigos e a utilidade da informação eWOM proveniente de Influenciadores são diferentes. A tabela 22 refere-se à informação eWOM proveniente de amigos e verificou-se que as variáveis Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade da Informação e Atitude em Relação à Informação influenciavam positivamente a Utilidade da Informação. A Necessidade de Informação foi a variável que mais influencia a utilidade da Informação e a Qualidade da informação a que menos influencia. Geralmente, os

Amigos não têm como principal intenção influenciar outras pessoas e, por isso, não têm a preocupação em reunir argumentos de forma tão organizada para justificarem as suas opiniões como acontece com os Influenciadores Digitais.

A tabela 23 refere-se à informação eWOM proveniente de influenciadores digitais e observou-se que apenas a Qualidade da informação, Credibilidade da Informação e a Atitude em Relação à Informação influenciavam positivamente a Utilidade da Informação, sendo que a qualidade da informação é a que mais influencia a utilidade, por outro lado, a necessidade da informação foi a que menos influencia. Estes consideram as redes sociais o seu trabalho, e por isso, procuram transmitir as informações de forma clara, objetiva e com argumentos que apoiam as suas opiniões, com o objetivo de influenciarem a sua audiência. No estudo realizado por Erkan (2016), foi verificado que a qualidade da informação, credibilidade da informação e a necessidades da informação têm influência direta positiva na utilidade da informação eWOM. Já a variável atitude em relação à informação não mostrou ter influência positiva na utilidade da informação do eWOM. Sendo assim, as conclusões que se retira desta pesquisa não vão ao encontro das descobertas de Erkan.

Em ambos os modelos foi verificado que a utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação, e que a adoção da informação e a atitude em relação à informação influenciam positivamente a intenção de compra positiva, sendo que a adoção da informação teve uma maior influência na intenção de compra do que a atitude em relação à informação. Esta descoberta vai ao encontro das conclusões retiradas por Erkan na sua dissertação.

Tabela 22 Resultados dos testes de hipóteses para a informação eWOM dos Amigos

H1a: A qualidade da informação eWOM proveniente dos amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	Suportada
H1b: A credibilidade da informação eWOM proveniente dos amigos está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	Suportada
H1c: A necessidade de informação do eWOM proveniente de amigos estão positivamente relacionadas com a utilidade das informações do eWOM.	Suportada
H1d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de amigos está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.	Suportada
H1e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente de amigos está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.	Suportada
H1f: A utilidade da informação eWOM proveniente de amigos está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.	Suportada
H1f: A utilidade da informação eWOM proveniente de amigos está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 Resultados dos testes de hipóteses para a informação eWOM dos Influenciadores Digitais

H2a: A qualidade da informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	Suportada
H2b: A credibilidade da informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM.	Suportada
H2c: A necessidade de informação do eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.	Não Suportada
H2d: A atitude em relação à informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a utilidade das informações do eWOM.	Suportada
H2e: A atitude em relação à informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores	Suportada
H2f: A utilidade da informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a adoção da informação eWOM.	Suportada
H2g: A adoção da informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais está positivamente relacionada com a intenção de compra dos consumidores.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

Objetivo 3

Verificou-se que a percepção da qualidade, credibilidade e utilidade e a intenção de compra face à informação eWOM positiva proveniente dos Influenciadores Digitais no *Instagram* e no *YouTube* é superior comparativamente a informação proveniente dos Influenciadores digitais no *Facebook* (ver tabela 24). Comprova-se assim que a influência da informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais não é igual em todos os sites de *social media*, sendo que estes têm uma maior eficiência na partilha do seu conteúdo no *Instagram* e no *YouTube* comparativamente no *Facebook*. Esta descoberta vai ao encontro da conclusão obtida do questionário realizado pela Sproutsocial (2018), a qual verificou que a plataforma nº1 para os Influenciadores Digitais é o *Instagram*, além disso, verificou que o *YouTube* também é utilizado cada vez mais por este grupo de referência.

Tabela 24 Resultados dos testes de hipóteses para o objetivo 3

H4a: Em média a qualidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e/ou <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Suportada
H4b: Em média a credibilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Suportada
H4c: Em média a necessidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i>	Não suportada
H4d: Em média a atitude em relação à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Não Suportada
H4e: Em média a utilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Suportada
H4f: Em média a adoção da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Não Suportada
H4g: Em média a intenção de compra positiva face à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Suportada
H4h: Em média a intenção de compra negativa face à informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais é superior no <i>Instagram</i> e no <i>YouTube</i> do que no <i>Facebook</i> .	Não Suportada

Fonte: Elaboração própria

Objetivo 4

Por último objetivo, pretende-se responder à questão: “Quem tem mais influência na intenção de compra de smartphones, as informações eWOM proveniente dos amigos ou dos influenciadores digitais?”

Primeiramente verificou-se que no *Facebook*, as variáveis Qualidade da Informação (Lee e Shin, 2014; Park et al., 2007) Credibilidade da Informação (Nabi e Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010), Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação (Lee e Koo, 2015) influenciam positivamente a Intenção de Compra. Relativamente ao *Instagram*, verificou-se que todas influenciam a Intenção de Compra, excepto a Atitude em Relação à Informação.

Através da análise constata-se que a informação eWOM proveniente de Influenciadores Digitais apresentou ter uma maior influência na intenção de compra de smartphones que a informação proveniente de amigos nas seguintes dimensões: Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação e Utilidade da Informação (ver tabela 25). Apenas na dimensão Adoção da Informação, os resultados mostraram que as informações de Amigos têm uma maior influência na intenção de compra de smartphones comparativamente a informação proveniente dos Influenciadores Digitais. Logo, conclui-se que a informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais tem mais influência na intenção de compra de smartphones do que a informação eWOM proveniente de Amigos.

Dado que o estudo trata um aparelho tecnológico, o smartphone, os influenciadores digitais mais ligados à tecnologia possuem um maior conhecimento, e por isso, a sua informação é vista como mais credível (Wiley, 2014). Relativamente à informação eWOM proveniente de amigos, estes geralmente partilham informações sem a principal intenção de influenciar outras pessoas, por isso não exploram a informação de forma tão cuidadosa. A pesquisa realizada pelo *Twitter* e pela empresa de análise *Annalect* em 2016, verificou que a opinião de Influenciadores Digitais era tão importante quanto a opinião de familiares e amigos na tomada de decisão de compra, os resultados do presente estudo foram mais longe e mostraram que a opinião dos influenciadores digitais conseguiu ter um maior impacto nos consumidores do que as opiniões dos amigos.

Tabela 25 Resultados dos testes de hipóteses para o objetivo 4

H4a: A qualidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a qualidade da informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Suportada
H4b: A credibilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a credibilidade da informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Suportada
H4c: A necessidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a necessidade da informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Suportada
H4d: A utilidade da informação sobre smartphones proveniente de Influenciadores Digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones do que a utilidade da informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Suportada
H4e: A atitude em relação à informação sobre smartphones proveniente de influenciadores digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones nos consumidores do que a atitude em relação à informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Não Suportada
H4f: A adoção da informação sobre smartphones proveniente de influenciadores digitais tem maior influência na intenção de compra de smartphones nos consumidores do que a adoção da informação dos amigos, tanto no <i>Facebook</i> como no <i>Instagram</i> .	Não Suportada

Fonte: Elaboração própria

6.2. Contributos da Investigação

Os contributos desta investigação estão divididos em teóricos e práticos.

Nível teórico

Com o objetivo de explorar a influência da informação eWOM proveniente dos Amigos e Influenciadores Digitais na intenção de compra dos consumidores, foi adaptado o IACM, desenvolvido por Erkan (2016), onde comparou a influência das informações eWOM encontradas nos sites de compra online com a influência das pessoas anónimas nas redes sociais na intenção de compra dos consumidores. O presente estudo verificou que os modelos

referentes à informação eWOM proveniente de Amigos e de Influenciadores Digitais têm diferenças, mais particularmente, no impacto que algumas variáveis têm na utilidade da informação. No modelo que trata a informação eWOM proveniente de amigos, as variáveis Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Necessidade de Informação e Atitude em Relação à Informação influenciam positivamente a Utilidade da Informação. Já nos Influenciadores Digitais, apenas a Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação e Atitude em Relação à Informação influenciam positivamente a Utilidade da Informação. No resto do modelo não apresentaram quaisquer diferenças; foi verificado que a utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação, e que a adoção da informação e a atitude em relação à informação influenciam positivamente a intenção de compra positiva, sendo que a adoção da informação teve uma maior influência na intenção de compra do que a atitude em relação à informação.

Esta investigação constatou que no *Facebook*, as variáveis Qualidade da Informação (Lee e Shin, 2014; Park et al., 2007) Credibilidade da Informação (Nabi e Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010), Necessidade da Informação, Atitude em Relação à Informação, Utilidade da Informação (Lee e Koo, 2015) influenciam positivamente a Intenção de Compra. Já no *Instagram*, verificou-se que todas influenciam a Intenção de Compra excepto a Atitude em Relação à Informação influencia a Intenção de Compra.

De forma a culminar algumas das limitações inerentes ao estudo realizado por Erkan (2016), este estudo teve em conta não só estudantes, mas sim todos os portugueses maiores de idade, e além disso, ainda estudou os diferentes sites de *social media* de forma separada e não como um todo, ao contrário de Evans. Desta forma, o estudo contribuiu para um maior conhecimento sobre o IACM e sobre a matéria da influência da comunicação eWOM.

O conceito de Influenciadores Digitais, apesar da crescente popularidade, ainda é um tema bastante recente, e por essa razão, a literatura existente sobre o mesmo é estritamente limitada. No presente estudo foi reunido uma quantidade de informações relevantes de forma a realizar uma revisão da literatura relacionada com o marketing de influenciadores e o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra no seu público. Sendo assim, espera-se que as conclusões retiradas deste estudo sejam uma base para futuras investigações sobre o tema.

Nível prático

Esta investigação focou-se particularmente no sector dos smartphones, um mercado bastante competitivo e com grandes investimentos envolvidos. A grande influência da comunicação eWOM na intenção de compra dos consumidores, é uma das principais razões

pelas quais os *marketers* estão interessados em ampliar sua compreensão deste tipo de comunicação, para posteriormente utilizá-lo como uma nova ferramenta de comunicação (Hennig-Thurau et al., 2004). Sendo assim, pretende-se ajudar os *marketers* no que diz respeito ao funcionamento deste tipo de comunicação, a compreenderem os fatores que influenciam o processo de adoção da informação e a intenção de compra dos consumidores (qualidade da informação, credibilidade da informação, necessidade da informação, atitude em relação à informação, utilidade da informação e adoção da informação), o que faz com que certas opiniões sejam mais influentes do que outras e sugerir a inclusão de algumas redes sociais nas campanhas de marketing, tais como *Instagram* e *YouTube*.

Hoje em dia, entender os comportamentos dos utilizadores nas redes sociais e o seu envolvimento com a comunicação eWOM é um dos grandes desafios dos *marketers*, os resultados deste estudo revelam que a influência da informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais no *Facebook* e no *Instagram* na intenção de compra de smartphones é superior do que a informação eWOM proveniente de familiares, amigos, conhecidos. Por isso, investir nos influenciadores digitais para promoverem mensagens publicitárias pode ser bastante eficiente, já que foi verificado que têm uma influência na intenção de compra superior às recomendações de amigos. No *Instagram* e no *YouTube*, as informações eWOM provenientes dos influenciadores digitais revelaram ter um maior impacto na intenção de compra do que no *Facebook*.

A literatura existente tem confirmado que os influenciadores digitais têm uma maior influência do que as celebridades tradicionais. Esta descoberta é também interessante para as empresas, pois a utilização de uma celebridade tradicional para promover um produto ou serviço pode ser mais dispendioso e pode não ter tanto impacto como se fosse pedido a um influenciador digital. Desta forma, consegue-se alcançar potenciais clientes e alinhar os esforços de marketing de forma mais eficiente.

Além disso, este estudo também promove feedback aos influenciadores digitais, estes conseguem agora ter uma melhor perceção de como os indivíduos vêm as suas informações, que redes sociais devem apostar, e quais os principais fatores que influenciam a perceção da utilidade das suas informações; a qualidade da informação.

6.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Apesar dos contributos teóricos e práticos que o presente estudo identifica na área do marketing, também é importante reconhecer e identificar as suas principais limitações, as quais poderão servir como sugestões para futuros estudos relacionados com o tema em questão.

A primeira limitação prende-se no fato de que o conceito influenciador digital é algo muito recente e, por essa razão, não existe uma quantidade significativa de investigações científicas sobre a sua influência nos diversos sites de *social media*. No entanto, acredita-se que será alvo de muita investigação dado ser um conceito cada vez mais popular e com grande influência nos dias de hoje.

As variáveis em estudo foram baseadas no IACM, desenvolvido por Erkan em 2016, este modelo é bastante recente, e por isso, ainda não surgiram muitas oportunidades para testar o modelo em diferentes contextos da informação eWOM.

A presente pesquisa incidiu sobre uma amostra por conveniência, desta forma, pode ser questionável a generalização dos resultados alcançados. Além disso, o processo de amostragem não ocorreu de forma completamente aleatória, uma vez que os questionários foram partilhados nas redes sociais do autor, e foram respondidos consoante a disponibilidade e a conveniência dos respondentes. Desta forma, amostras com diferentes características poderiam resultar em conclusões diferentes. Seria curioso alargar a amostra para todas as regiões do país, ou até mesmo realizar um estudo comparando dois países, averiguando potenciais diferenças.

Dado que existe uma restrição temporal para a realização desta dissertação, este estudo teve de ser efetuado de forma transversal. Como o número de utilizadores de redes sociais têm vindo a aumentar, bem como, o número de Influenciadores Digitais, seria interessante realizar um estudo longitudinal com o intuito de verificar a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo relativamente à perceção das informações dos influenciadores digitais nas redes sociais.

Neste estudo comprovou-se que a influência da informação eWOM proveniente dos Influenciadores Digitais depende do site de *social media*, e por isso, seria curioso incluir numa futura comparação outros sites tais como, o *LinkedIn* e blogs. Além disso, Solomon (2002), verificou que influência dos diferentes grupos de referência depende do produto e do serviço, por essa razão, seria também interessante desenvolver um estudo comparando a influência das informações provenientes de Amigos e de Influenciadores Digitais nas diferentes marcas de smartphones, entre marcas *premium* e marcas mais baratas, ou até mesmo entre um produto e um serviço.

Bibliografia

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1972. Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9.
- Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Awad, N. F. and Ragowsky, A. 2008. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 101–121.
- Bailey, J. E. and Pearson, S.W. 1983. Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), pp. 530–545.
- Baker, A.M. 2011. *How Does Buzz Build Brands? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance*. Marketing Dissertations. Paper 19
- Barreto A. M. 2014. The word-of-mouth phenomenon in the social media era, *International Journal of Market Research*, Vol 56: P. 631-654.
- Bataineh, Q. A. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1)
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. 2006. Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), pp. 805–825.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bladow, L 2018. Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing, *Wm. & Mary L. Rev.* 59 1123
- Bowman, D. and Narayandas, D. 2001. Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 281-297.
- Breazeale, M. 2009. Word of mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee .2007. Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–20.
- Bryman, A. e Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. 3rd edn. Oxford

Canaltech, Celebidades digitais influenciam tanto quanto amigos, revela pesquisa. <https://canaltech.com.br/comportamento/celebidades-digitais-influenciam-tanto-quanto-amigos-revela-pesquisa-65997/>, Acedido em 3/02/2018

Chahal, M. 2016. Four trends that will shape media in 2016. *Marketing Week*. <http://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016>, Acedido em 8/02/2018

ChannelAdvisor, Global consumer shopping habits survey, www.channeladvisor.com, Acedido em 25/01/2018

Chatterjee, P. 2001. Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, (1), 129–133.

Cheong, J. C., & Morrison, M. A., 2008. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), pp.38-49.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. 2009. The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipiior & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science* (Lecture Notes in Artificial Intelligence) (Vol. 5736, pp. 501-510): Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Cheung, C. M., M. K. Lee, and N. Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word of Mouth. *Internet Research*, 18,3: 229-247.

Cheung, Christy M.K. and Thadani, Dimple R. 2010. The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *PACIS 2010 Proceedings*. 151.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. 2009. Credibility of Electronic Word of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9–38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.

Chu, S.-C., & Choi, S. M. 2011. Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.

Chu, S.-C., & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Coyle, J. R. and Thorson, E. 2001. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 65–77.

Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.

Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Dichter, E. 1966. How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.

- Djafarova, E., Rushworth C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' *Instagram* profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. pp. 1-7. ISSN 0747-5632
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. and Grewal, D. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), pp. 307-319
- Dreamgrow, Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [August 2018]; <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, Acedido em 28/01/2018
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. W. and Miao, Y. F. 2012. Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 175-181.
- File, K.M. and Prince, R.A. 1992. Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10 (1), 25-29.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. 2005. *Understanding Consumer Choice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Frey, B.S. 1997a. *Not Just for The Money. An Economic Theory of Personal Motivation*. Cheltenham, UK and Brookfield, USA: Edward Elgar.
- Futurebehind, Facebook tem 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal, <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-Facebook-portugal-2017/>, Acedido em 25/01/2018
- Gladwell, M. 2002. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Godes, D., & Mayzlin, D. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545.
- Godes, D., & Mayzlin, D. 2009. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. 2006. Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6. 1-16.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edn. New York: Pearson.

Harrison-Walker, L. J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler., D.D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp.38-52.

Hsieh, T., Tzu-yin, W., & Yung-kun, C. 2010. The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites. *Journal of US-China Public Administration*, 7(7), 65-76.

Huang, J. and Chen, Y., 2006. Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 413-428.

Huang, Liquiang, Jie Zhang, Hefu Liu, and Liang Liang. 2014. The Effect of Online and Offline Word-of-Mouth on New Product Diffusion. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (2), 177–89.

Jin, S. A. & Phua, J. J. 2014. Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based eWoM on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. 1965. **Personal Influence**. Free Press.

Keller, K. L. 2005. Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), 10-23.

Kim, K-S., Yoo-Lee, E. Y. and Sin, S-C.J. 2011. Social media as information source:

Klickpages, Tudo sobre Influenciadores Digitais: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes <https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>, Acedido em 30/01/2018

Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. 2010. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Kulmala, M. et al. 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), pp.20-37.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. 2013. *The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram*. Thesis. Malardalen University School of Business, Society and Engineering.

Lee, J. & Lee, J.-N. 2009. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management* 46(5), 302.

- Lee, K-T & Koo, D-M. 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. 28. 1974–1984.
- Lee, M. C. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), pp.130–141.
- Lee, M., & Youn, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press
- Li, Y., Lin, C. and Lai, C. 2010. Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 9, no. 40, pp. 294–304.
- Liu, Y. 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70 (3), 74–89.
- Lyons, B. & Henderson, K. 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*. 4. 319 - 329.
- Malhotra, N.K., Birks, D.F. and Wills, P. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. 4th edn. Pearson.
- Marketeer, Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal, <http://marketeer.pt/2017/11/23/Instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal/>, Acedido em 25/01/2018.
- Marketeer, Qual é a rede social mais utilizada em Portugal? <http://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>, Acedido em 28/01/2018.
- Marktest, Adolescentes trocam o Facebook pelo Instagram, <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=eae7>, Acedido em 21/02/2018
- Marktest, Youtube chega à adolescência, <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~23a3.aspx>, Acedido a 17/02/2018.
- Matos, C. A. e Rossi, C.A.V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academy Market Science*, Vol 36: P. 578–596.
- McQuail, D., & Windahl, S. 1993. *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). New York: Longman.
- Meiomensagem, precisamos de falar dos digital influencers <http://www.meiomensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>, Acedido em 21/02/2018

- Mir, I. A., & Rehman, K. U. 2013. Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637–654.
- Mishra, A. Satish, S. 2016. eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41 (3), 222-233
- Nabi, R. L. and Hendriks, A. 2003. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communications*, Vol. 53, No. 3, pp. 527-543.
- Nielsen (2012, April). **Global Trust in Advertising and Brand Messages**.
- Nielsen (2012, October). **Global trust in advertising survey**.
- Omnicoagency, Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, acedido em 20/03/2018.
- Omnicoagency, Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, acedido em 20/03/2018.
- Omnicoagency, YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, acedido em 20/03/2018.
- Park, C., & Lee, T.M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D.H. & Lee, J. 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125–148.
- Park, Do-Hyung, and Sara Kim .2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399–410.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J.T. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Goldman, R. 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), pp. 847–855.
- Pontoeletronico, ídolos reinventados: influenciadores digitais e representatividade <http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos/>, Acedido em 23/01/2018.
- Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y. V. 2010. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), pp. 687–708.

- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Raposo, M. 2017. **Torna-te um guru das redes sociais**. Lisboa: Letras & Diálogos.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. 2001. A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5 No.3, pp.7–22.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. 2012. *Research Methods for Business Students*. 5th edn. UK: Pearson Education Ltd.
- Schindler, R. M., and B. Bickart. 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *In Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, and R. F. Yalch, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- See-To, Erik W.K., and Kevin K.W. Ho .2014. Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of- Mouth and Trust—A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 182–89.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. 2009. Customer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Socialbakers, YouTube statistics - Brands in Portugal. <https://www.socialbakers.com/statistics/YouTube/channels/portugal/brands/>, Acedido em 25/01/2018
- Solomon M., Bamossy G. and Askegaard S. 2002. *Consumer Behaviour*; A European Perspective, 2nd ed. UK: Prentice Hall Europe
- Sproutsocial, Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018, <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> Acedido em 23/01/2018.
- StatCounter, Social Media Stats Portugal, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>, Acedido em 6/01/2018.
- Steffes, E. M., and L. E. Burgee. 2009. Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research* 19,1, 42-59.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. 1998. Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
- Sussman, S. W. and Siegal, W.S. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47–65.
- Swant, M. 2016. Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends." Adweek. <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>, acedido a 10/04/2018.

Tecnoblog, Por que grandes empresas estão deixando de mostrar anúncios no YouTube <https://tecnoblog.net/211503/boicote-marcas-youtube-google/>, Acedido em 01/02/2018.

Thoumrungroje, A. 2014. The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 7–15.

Trusov, M., R. E. Bucklin, and K. H. Pauwels. 2009. Effects of Word of Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 5: 90-102. Undergraduates' use and evaluation behavior. *Proceedings of ASIS&T 2011 Annual Meeting*, ASIST, New Orleans, LA, USA, October 9-13.

UOL Notícias Tecnologias, Por que grandes empresas pararam de anunciar no YouTube? <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/24/por-que-grandes-empresas-pararam-de-anunciar-no-youtube.htm> , Acedido em 29/01/2018.

Wathen, C. N. and Burkell, J. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134–144.

Weimann, G. 1994. *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, NY.

Westbrook, A. 1987. Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-270.

Whyte, W. H. 1954. The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 50 (November), 140–43.

Wilcox, K. and Stephen, A. 2013. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, Volume 40, Issue 1, 1 June 2013, pp. 90–103.

Wiley, D. 2014. Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople. *Marketing Land*, <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>, acedido em 25/03/2018.

Wolny, J., & Mueller, C. 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 562–583.

Zhu, F. & Zhang, X. 2010. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, (2), 133–148.

Anexos

Anexo A – Itens das Escalas em Estudo

Relativamente à informação partilhada no *Facebook/Instagram/YouTube* pelos amigos/
influenciadores digitais sobre smartphones...

Qualidade da Informação (Park et al., 2007)	QI1	As informações deles apresentam razões suficientes que apoiam as suas opiniões.
	QI2	As informações deles são objetivas.
	QI3	As informações deles são compreensíveis.
	QI4	As informações deles são claras.
	QI5	Geralmente, acho que a qualidade das informações deles é alta.
Credibilidade da Informação (Prendergast et al., 2010)	CI1	As informações deles são fortes.
	CI2	As informações deles são convincentes.
	CI3	As informações deles são credíveis.
	CI4	As informações deles são precisas.
Necessidade da Informação (Chu and Kim, 2011)	NI1	Se eu tenho pouco conhecimento sobre um smartphone, eu costumo pedir-lhes informações.
	NI2	Eu consulto frequentemente as informações deles de maneira a escolher o melhor smartphone que se adapta às minhas preferências.
	NI3	Frequentemente reúno informações através deles antes de comprar um smartphone.
	NI4	Eu gosto de lhes pedir conselhos quando considero comprar um novo smartphone.
Atitude em Relação à Informação (Park et al., 2007)	ARI1	Eu leio sempre as informações deles quando pretendo comprar um smartphone.
	ARI2	As informações deles são úteis para a minha tomada de decisão quando pretendo comprar um smartphone.
	ARI3	As informações deles deixam-me confiante na compra de um smartphone.
	ARI4	Se eu não leio as informações deles quando pretendo comprar um smartphone, fico com receio da minha decisão.
	ARI5	As informações deles deixam-me nervoso quando pretendo comprar um smartphone.
	ARI6	As informações deles irritam-me quando pretendo comprar um smartphone.
Utilidade da Informação (Bailey and Pearson, 1983)	UI1	Eu acho que as informações deles são geralmente úteis.
	UI2	Eu acho que as informações deles são geralmente informativas.
Adoção da Informação (Cheung et al., 2009)	AI1	As informações deles contribuem para o meu conhecimento sobre smartphones.
	AI2	As informações deles facilitam a minha tomada de decisão de compra em relação a um smartphone.
	AI3	As informações deles aumentam a minha eficácia na tomada da decisão de compra em relação a um smartphone.
	AI4	As informações deles motivam-me a tomar uma decisão de compra em relação a um smartphone.
Depois de considerar informações positivas(1)/negativas(2) sobre um smartphone partilhado pelos amigos(1)/influenciadores digitais(2) no <i>Facebook</i> (1), <i>Instagram</i> (2), <i>YouTube</i> (3) ...		
Intenção de Compra (Coyle & Thorson, 2001)	IC1	É bastante provável que eu compre o smartphone.
	IC2	Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.
	IC3	Definitivamente vou experimentar o smartphone.
	IC4	Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.

Fonte: Adaptado de Erkan (2016)

Anexo B – Questionários Online

Anexo B1 – Facebook

Apresentação

O meu nome é Gonçalo Gomes e sou um aluno de mestrado do ISCTE Business School. Estou a realizar um estudo sobre a influência do word-of-mouth eletrónico na intenção de compra dos consumidores.

O presente inquérito visa recolher dados de forma a perceber se as intenções de compra neste caso de smartphones, são mais influenciadas por informações e ou recomendações no *social media* (word-of-mouth online) provenientes de amigos ou de influenciadores digitais. O termo *social media* refere-se a um grupo de aplicações online que permite a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador, como por exemplo, o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, o *Twitter*, *blogues*, *fóruns online*, entre outros.

Peço-lhe atentiosamente que responda a algumas perguntas, que não devem demorar mais de cinco minutos.

Importa referir que não existem respostas certas ou erradas, interessa-nos apenas a sua sincera/honesta opinião, além disso a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Instruções

Após responder às questões introdutórias, selecione o número que indique o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações, em que:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Questões Introdutórias

Já comprou algum smartphone online?

Sim

Não

Em média, quanto tempo passa no *Facebook* por dia:

<30min



30min-2h



2h-4h



4h-6h

>6h



Questões centrais





As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles apresentam razões suficientes que apoiam as suas opiniões.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são objetivas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são compreensíveis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são claras.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Geralmente, acho que a qualidade das informações deles é alta.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤



As informações sobre smartphones que são partilhados pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles são fortes.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são convincentes.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são credíveis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são precisas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Se eu tenho pouco conhecimento sobre um smartphone, eu costumo pedir-lhes informações.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu consulto frequentemente as informações deles de maneira a escolher o melhor smartphone que se adapta às minhas preferências.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Frequentemente reúno informações através deles antes de comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu gosto de lhes pedir conselhos quando considero comprar um novo smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Eu leio sempre as informações deles quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são úteis para a minha tomada de decisão quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me confiante na compra de um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Se eu não leio as informações deles quando pretendo comprar um smartphone, fico com receio da minha decisão.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me nervoso quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles irritam-me quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Eu acho que as informações deles são geralmente úteis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu acho que as informações deles são geralmente informativas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles contribuem para o meu conhecimento sobre smartphones.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles facilitam a minha tomada de decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles aumentam a minha eficácia na tomada da decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles motivam-me a tomar uma decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
<hr/>		
Ao considerar informações positivas sobre um smartphone de...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
É muito provável que eu compre o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Ao considerar informações negativas sobre um smartphone de...	Amigos 					Influenciadores Digitais 				
É muito provável que eu compre o smartphone.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Caracterização da amostra

Género

Masculino Feminino

Idade

18-24 25-34 35-44 45-54 >55

Habilitações Literárias obtidas ou a obter

< Ensino Secundário/ Curso Profissional Ensino Secundário/ Curso Profissional Licenciatura/Bacharelato Mestrado/Doutoramento

Profissão

Estudante Trabalhador por conta própria Trabalhar por conta de outrem Reformado Desempregado

Rendimento mensal líquido individual

Sem rendimento <500 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ 2001-2500€ >2501€

Mais uma vez, obrigado pela sua participação. Partilha com os teus amigos por favor!

Obrigado pela ajuda!

Anexo B2 – Instagram

Apresentação

O meu nome é Gonçalo Gomes e sou um aluno de mestrado do ISCTE Business School. Estou a realizar um estudo sobre a influência do word-of-mouth eletrónico na intenção de compra dos consumidores.

O presente inquérito visa recolher dados de forma a perceber se as intenções de compra neste caso de smartphones, são mais influenciadas por informações e ou recomendações no *social media* (word-of-mouth online) provenientes de amigos ou de influenciadores digitais. O termo *social media* refere-se a um grupo de aplicações online que permite a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador, como por exemplo, o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, o *Twitter*, *blogues*, *fóruns online*, entre outros.

Peço-lhe atentamente que responda a algumas perguntas, que não devem demorar mais de cinco minutos.

Importa referir que não existem respostas certas ou erradas, interessa-nos apenas a sua sincera/honesta opinião, além disso a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Instruções

Após responder às questões introdutórias, seleccione o número que indique o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações, em que:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Questões Introdutórias

Já comprou algum smartphone online?

Sim

Não

Em média, quanto tempo passa no *Instagram* por dia:

<30min



30min-2h



2h-4h



4h-6h



>6h



Questões centrais

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles apresentam razões suficientes que apoiam as suas opiniões.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são objetivas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são compreensíveis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são claras.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Geralmente, acho que a qualidade das informações deles é alta.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤



As informações sobre smartphones que são partilhados pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles são fortes.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são convincentes.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são credíveis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são precisas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Se eu tenho pouco conhecimento sobre um smartphone, eu costumo pedir-lhes informações.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu consulto frequentemente as informações deles de maneira a escolher o melhor smartphone que se adapta às minhas preferências.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Frequentemente reúno informações através deles antes de comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu gosto de lhes pedir conselhos quando considero comprar um novo smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Eu leio sempre as informações deles quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são úteis para a minha tomada de decisão quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me confiante na compra de um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Se eu não leio as informações deles quando pretendo comprar um smartphone, fico com receio da minha decisão.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me nervoso quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles irritam-me quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
Eu acho que as informações deles são geralmente úteis.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Eu acho que as informações deles são geralmente informativas.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
As informações deles contribuem para o meu conhecimento sobre smartphones.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles facilitam a minha tomada de decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles aumentam a minha eficácia na tomada da decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles motivam-me a tomar uma decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Ao considerar informações positivas sobre um smartphone de...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
É muito provável que eu compre o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Ao considerar informações negativas sobre um smartphone de...	Amigos 	Influenciadores Digitais 
É muito provável que eu compre o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Caracterização da amostra

Género

Masculino Feminino

Idade

18-24 25-34 35-44 45-54 >55

Habilitações Literárias obtidas ou a obter

< Ensino Secundário/ Curso Profissional Ensino Secundário/ Curso Profissional Licenciatura/Bacharelato Mestrado/Doutoramento

Profissão

Estudante Trabalhador por conta própria Trabalhar por conta de outrem Reformado Desempregado

Rendimento mensal líquido individual

Sem rendimento <500 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ 2001-2500€ >2501€

Mais uma vez, obrigado pela sua participação. Partilha com os teus amigos por favor!
Obrigado pela ajuda!

Anexo B3 – YouTube

Apresentação

O meu nome é Gonçalo Gomes e sou um aluno de mestrado do ISCTE Business School. Estou a realizar um estudo sobre a influência do word-of-mouth eletrónico na intenção de compra dos consumidores.

O presente inquérito visa recolher dados de forma a perceber se as intenções de compra neste caso de smartphones, são mais influenciadas por informações e ou recomendações no *social media* (word-of-mouth online) provenientes de amigos ou de influenciadores digitais. O termo *social media* refere-se a um grupo de aplicações online que permite a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador, como por exemplo, o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, o *Twitter*, blogues, fóruns online, entre outros.

Peço-lhe atentamente que responda a algumas perguntas, que não devem demorar mais de cinco minutos.

Importa referir que não existem respostas certas ou erradas, interessa-nos apenas a sua sincera/honesta opinião, além disso a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Instruções

Após responder às questões introdutórias, seleccione o número que indique o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações, em que:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Questões Introdutórias

Já comprou algum smartphone online?

Sim

Não

Em média, quanto tempo passa no *YouTube* por dia:

<30min




30min-2h


2h-4h


4h-6h


>6h


Questões centrais


	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	
As informações deles apresentam razões suficientes que apoiam as suas opiniões.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são objetivas.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são compreensíveis.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são claras.	① ② ③ ④ ⑤
Geralmente, acho que a qualidade das informações deles é alta.	① ② ③ ④ ⑤
<hr/>	
	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhados pelos...	
As informações deles são fortes.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são convincentes.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são credíveis.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são precisas.	① ② ③ ④ ⑤
<hr/>	
	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	
Se eu tenho pouco conhecimento sobre um smartphone, eu costumo pedir-lhes informações.	① ② ③ ④ ⑤
Eu consulto frequentemente as informações deles de maneira a escolher o melhor smartphone que se adapta às minhas preferências.	① ② ③ ④ ⑤
Frequentemente reúno informações através deles antes de comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
Eu gosto de lhes pedir conselhos quando considero comprar um novo smartphone.	① ② ③ ④ ⑤

	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	
Eu leio sempre as informações deles quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles são úteis para a minha tomada de decisão quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me confiante na compra de um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
Se eu não leio as informações deles quando pretendo comprar um smartphone, fico com receio da minha decisão.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles deixam-me nervoso quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles irritam-me quando pretendo comprar um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤

	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	
Eu acho que as informações deles são geralmente úteis.	① ② ③ ④ ⑤
Eu acho que as informações deles são geralmente informativas.	① ② ③ ④ ⑤

	Influenciadores Digitais
As informações sobre smartphones que são partilhadas pelos...	
As informações deles contribuem para o meu conhecimento sobre smartphones.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles facilitam a minha tomada de decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles aumentam a minha eficácia na tomada da decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
As informações deles motivam-me a tomar uma decisão de compra em relação a um smartphone.	① ② ③ ④ ⑤

	Influenciadores Digitais
Ao considerar informações positivas sobre um smartphone de...	
É muito provável que eu compre o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	① ② ③ ④ ⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	① ② ③ ④ ⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	① ② ③ ④ ⑤

Ao considerar informações negativas sobre um smartphone de...	Influenciadores Digitais				
					
É muito provável que eu compre o smartphone.	①	②	③	④	⑤
Vou comprar o smartphone na próxima vez que precisar de comprar um.	①	②	③	④	⑤
Definitivamente vou experimentar o smartphone.	①	②	③	④	⑤
Irei recomendar o smartphone aos meus amigos.	①	②	③	④	⑤

Caracterização da amostra

Género

Masculino Feminino

Idade

18-24 25-34 35-44 45-54 >55

Habilitações Literárias obtidas ou a obter

< Ensino Secundário/ Curso Profissional Ensino Secundário/ Curso Profissional Licenciatura/Bacharelato Mestrado/Doutoramento

Profissão

Estudante Trabalhador por conta própria Trabalhar por conta de outrem Reformado Desempregado

Rendimento mensal líquido individual

Sem rendimento <500 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ 2001-2500€ >2501€

Mais uma vez, obrigado pela sua participação. Partilha com os teus amigos por favor!
Obrigado pela ajuda!

Anexo C – Análise Preliminar dos Dados

Antes de prosseguirmos com a análise dos dados, é necessário verificar a existência de *outliers* e a normalidade dos dados (Malhotra et al., 2012).

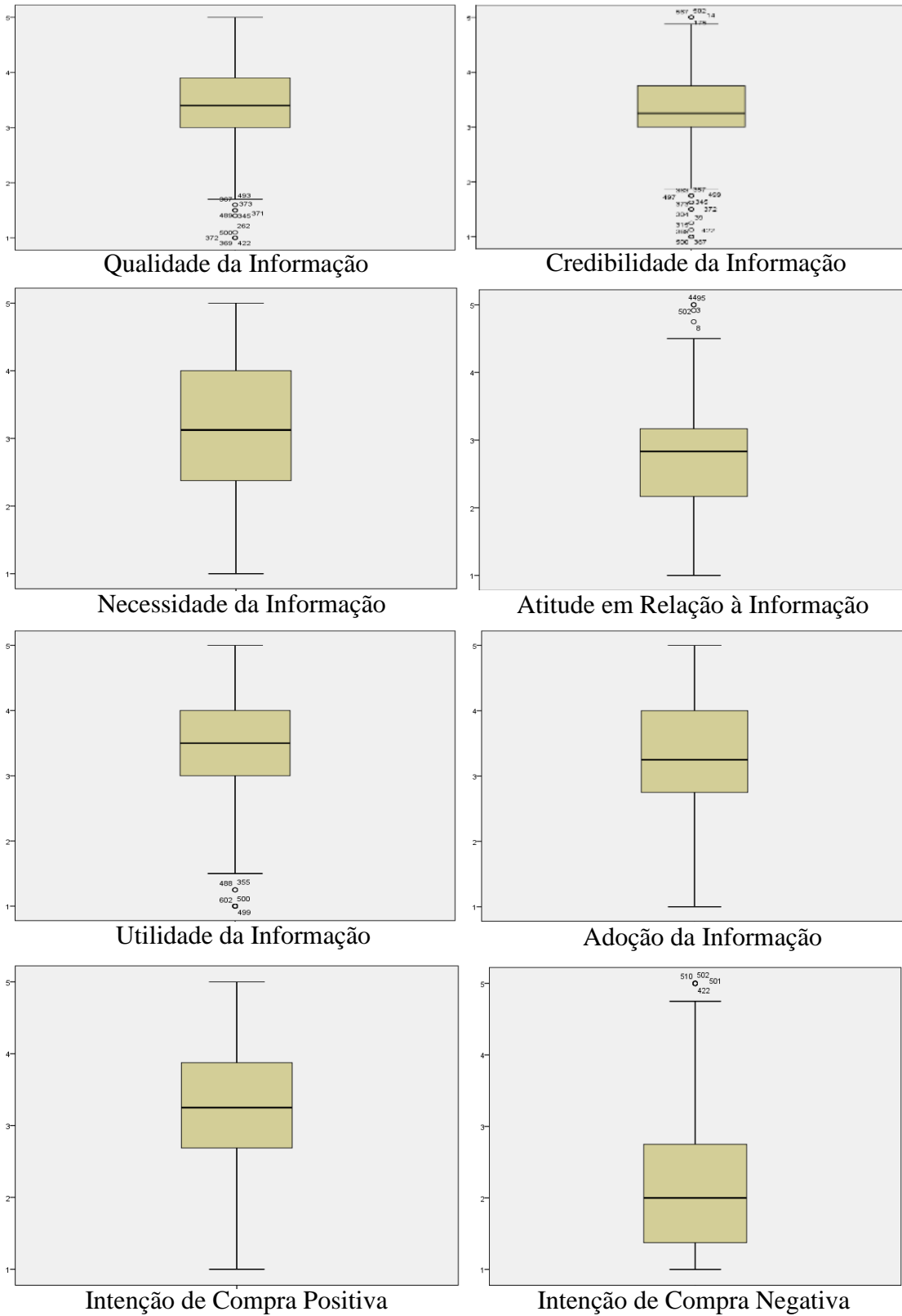
Anexo C1 – Análise dos *Outliers*

De acordo com Hair et al. (2010), os *outliers* são observações com uma combinação única de características identificáveis como distintamente diferentes das outras observações. Estes podem ser classificados como moderados ou severos conforme o seu afastamento relativamente às outras observações seja mais ou menos pronunciado. Com o intuito de identificar *outliers* que possam influenciar os resultados, foi realizado a análise do diagrama de extremos e quartis com a ajuda do software estatístico SPSS versão 23.

Os Diagramas de extremos e quartis (“Caixa de Bigodes”) para as variáveis em estudo estão presentes a baixo, e verificou-se que as variáveis Necessidade da Informação, Adoção da Informação e a Intenção de Compra positiva não apresentam quaisquer *outliers*. Já as variáveis Qualidade da Informação, Credibilidade da Informação, Atitude em Relação à informação, Utilidade da Informação e a Intenção de Compra negativa, apresentam *outliers* moderados, representados por um círculo no *software* estatístico SPSS versão 23. Caso os *outliers* estivessem representados por um asterisco eram considerados severos.

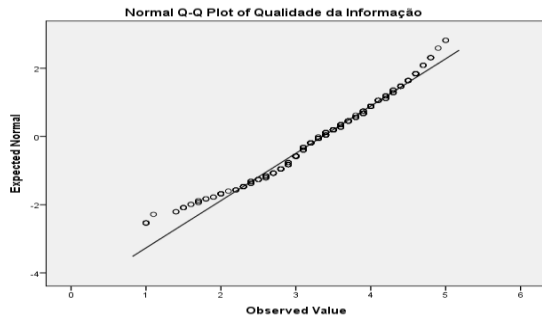
Segundo Hair et al. (2010), a decisão de retenção ou eliminação de cada *outlier* não deve ser baseada apenas na característica dos *outliers* mas também tendo em conta os objetivos da análise. Após análise cuidadosa das possíveis causas da existência de *outliers* moderados, concluiu-se que os mesmos não foram causados por erros do preenchimento do questionário, apenas indicaram um comportamento mais cético ao tema.

Uma vez que se pretende estudar a generalidade da população portuguesa que utilizam os sites de *social media* correspondentes, e não apenas um segmento de pessoas com comportamentos mais restritos, foi considerado aceitável existirem algumas opiniões mais distantes da média, e uma vez que os *outliers* são moderados foi decidido que permanecessem na base de dados.

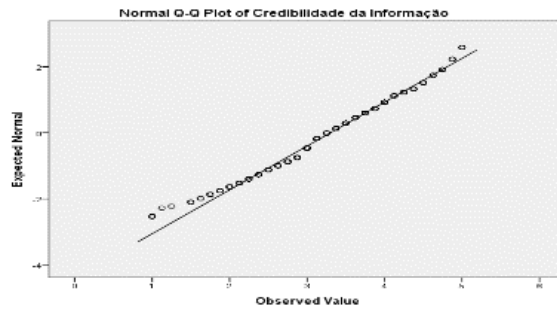


Anexo C2 – Análise da Normalidade

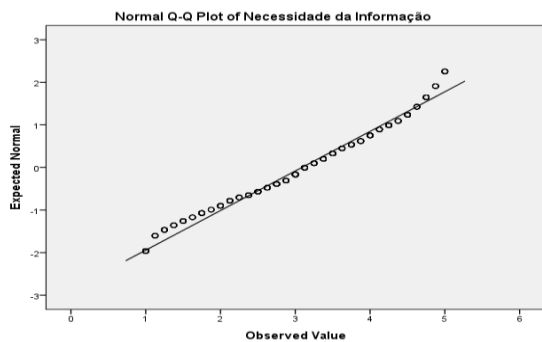
Seguidamente, foi verificado se os dados seguem uma distribuição normal. Dado que o número de observações em cada questionário é superior a 30, (amostra do *Facebook*=323 > 30), (amostra do *Instagram*=127>30) e (amostra do *YouTube*=123>30), pela aplicação do Teorema do Limite Central, o qual afirma que quando o tamanho da amostra é superior a 30, a média de uma amostra aproxima-se a uma distribuição normal. Logo, concluiu-se que os dados obtidos seguem uma distribuição aproximadamente normal.



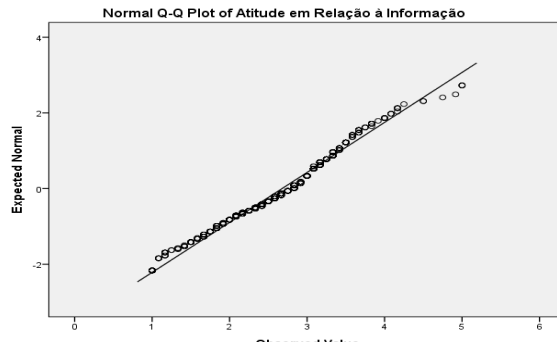
Qualidade da Informação



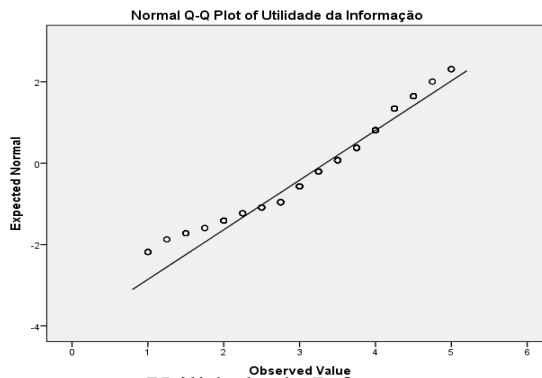
Credibilidade da Informação



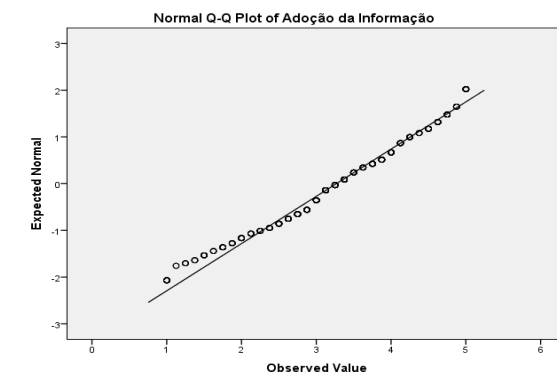
Necessidade da Informação



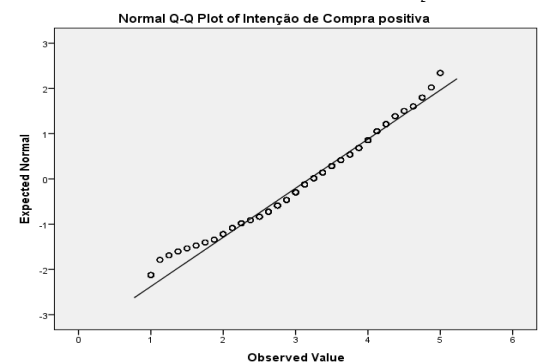
Atitude em Relação à Informação



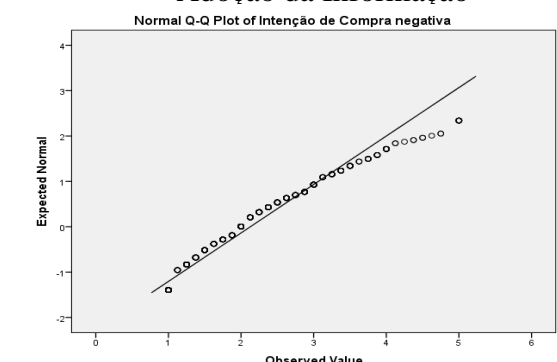
Utilidade da Informação



Adoção da Informação



Intenção de Compra Positiva



Intenção de Compra Negativa

Anexo D – Análise das Características Sociodemográficas**Anexo D1 – Facebook****Género**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Feminino	191	51,2	51,2	51,2
Valid	Masculino	182	48,8	48,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-24	261	70,0	70,0	70,0
	25-34	76	20,4	20,4	90,3
Valid	35-44	19	5,1	5,1	95,4
	45-55	11	2,9	2,9	98,4
	>55	6	1,6	1,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Abaixo do Ensino Secundário ou Profissional	3	,8	,8	,8
Valid	Ensino Secundário/ Profissional	86	23,1	23,1	23,9
	Licenciatura/Bacharelato	176	47,2	47,2	71,0
	Mestrado/Doutoramento	108	29,0	29,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Profissão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Estudante	157	42,1	42,1	42,1
	Trabalhador-Estudante	43	11,5	11,5	53,6
	Trabalhador por conta própria	28	7,5	7,5	61,1
Valid	Trabalhador por conta de outrem	132	35,4	35,4	96,5
	Reformado	3	,8	,8	97,3
	Desemprego	10	2,7	2,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Rendimento mensal líquido individual				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sem Rendimento	163	43,7	43,7
	Até 500€	33	8,8	52,5
	501€-1000€	93	24,9	77,5
Valid	1001€-1500€	53	14,2	91,7
	1501€-2000€	17	4,6	96,2
	Mais de 2000€	14	3,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Já alguma vez comprou um smartphone online				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sim	154	41,3	41,3
Valid	Não	219	58,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Tempo gasto por dia no site				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<30min	79	21,2	21,2
	30min-1h	92	24,7	45,8
Valid	1h-3h	138	37,0	82,8
	3h-6h	49	13,1	96,0
	<6h	15	4,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Anexo D2 – Instagram

Género				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Feminino	66	52,0	52,0
Valid	Masculino	61	48,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-24	88	69,3	69,3
	25-34	30	23,6	92,9
Valid	35-44	7	5,5	98,4
	45-55	2	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Abaixo do Ensino Secundário ou Profissional	1	,8	,8
Valid	Ensino Secundário/ Profissional	31	24,4	25,2
	Licenciatura/Bacharelato	66	52,0	77,2
	Mestrado/Doutoramento	29	22,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Profissão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Estudante	52	40,9	40,9
	Trabalhador-Estudante	16	12,6	53,5
Valid	Trabalhador por conta própria	6	4,7	58,3
	Trabalhador por conta de outrem	52	40,9	99,2
	Desemprego	1	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Rendimento mensal líquido individual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sem Rendimento	55	43,3	43,3
	Até 500€	10	7,9	51,2
Valid	501€-1000€	38	29,9	81,1
	1001€-1500€	21	16,5	97,6
	Mais de 2000€	3	2,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Já alguma vez comprou um smartphone online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sim	56	44,1	44,1	44,1
Valid	Não	71	55,9	55,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Tempo gasto por dia no site

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<30min	26	20,5	20,5	20,5
	30min-1h	26	20,5	20,5	40,9
Valid	1h-3h	42	33,1	33,1	74,0
	3h-6h	24	18,9	18,9	92,9
	<6h	9	7,1	7,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Anexo D3 – YouTube**Género**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Feminino	63	51,2	51,2	51,2
Valid	Masculino	60	48,8	48,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-24	81	65,9	65,9	65,9
	25-34	30	24,4	24,4	90,2
Valid	35-44	9	7,3	7,3	97,6
	45-55	3	2,4	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Abaixo do Ensino Secundário ou Profissional	2	1,6	1,6	1,6
Valid Ensino Secundário/ Profissional	30	24,4	24,4	26,0
Licenciatura/Bacharelato	49	39,8	39,8	65,9
Mestrado/Doutoramento	42	34,1	34,1	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Profissão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estudante	49	39,8	39,8	39,8
Trabalhador-Estudante	14	11,4	11,4	51,2
Trabalhador por conta própria	9	7,3	7,3	58,5
Trabalhador por conta de outrem	49	39,8	39,8	98,4
Desemprego	2	1,6	1,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Rendimento mensal líquido individual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Rendimento	52	42,3	42,3	42,3
Até 500€	7	5,7	5,7	48,0
501€-1000€	40	32,5	32,5	80,5
1001€-1500€	18	14,6	14,6	95,1
1501€-2000€	2	1,6	1,6	96,7
Mais de 2000€	4	3,3	3,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Já alguma vez comprou um smartphone online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	61	49,6	49,6	49,6
Não	62	50,4	50,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Tempo gasto por dia no site

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30min	37	30,1	30,1
	30min-1h	28	22,8	52,8
	1h-3h	30	24,4	77,2
	3h-6h	23	18,7	95,9
	<6h	5	4,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Anexo E – Regressões Lineares – Objetivo 2

Antes de se prosseguir para a análise das regressões lineares, é necessário verificar um conjunto de pressuposto: homocedasticidade dos resíduos; independência dos resíduos, distribuição normal dos erros; e ausência de multicolineariedade entre as variáveis independentes.

Elaborou-se dois modelos, um para a informação eWOM proveniente dos amigos, e outro para a informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais, cada modelo foi dividido em três partes, cada uma inclui uma regressão linear. Todos os pressupostos foram verificados:

- O valor da estatística de Durbin-Watson em todas as regressões está próximo de 2, logo, os erros são independentes uns dos outros, ou seja, não estão autocorrelacionados.
- Através da análise do gráfico Normal P-Plot, pode-se concluir que os erros seguem uma distribuição aproximadamente normal.
- Ao observar a figura, conclui-se que os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal com valor zero, assinalando que a sua variância é relativamente constante. Logo, os erros têm variância constante, ou seja, são homoscedásticos.

Por fim, as questões de multicolinearidade foram verificadas através do TOL e do VIF (Fator de inflação de variância). Quando o $TOL > 0,1$ e o $VIF < 10$, pode-se concluir que não existe problemas de multicolinearidade. Como se pode verificar nas seguintes tabelas abaixo, todos os valores de TOL são superiores a 0,1 e os valores de VIF inferiores a 10. (Ver Capítulo 5).

Modelo referente à informação eWOM proveniente de amigos

1ª Regressão linear

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 ^a	,608	,605	,58246	1,865

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos amigos, Qualidade da Informação dos amigos, Necessidade da Informação dos amigos, Credibilidade da Informação dos amigos

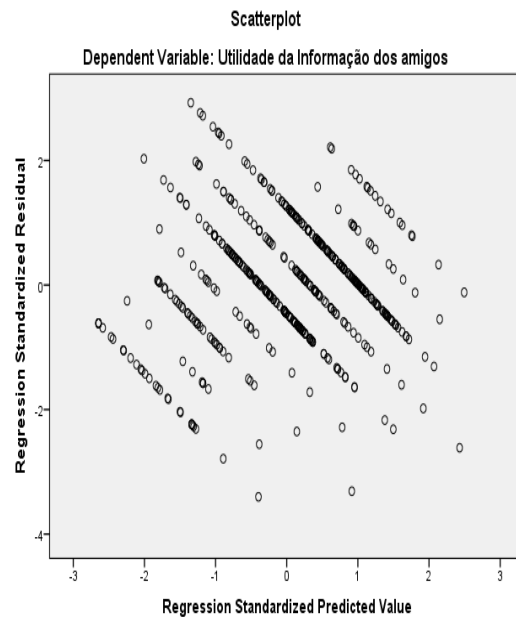
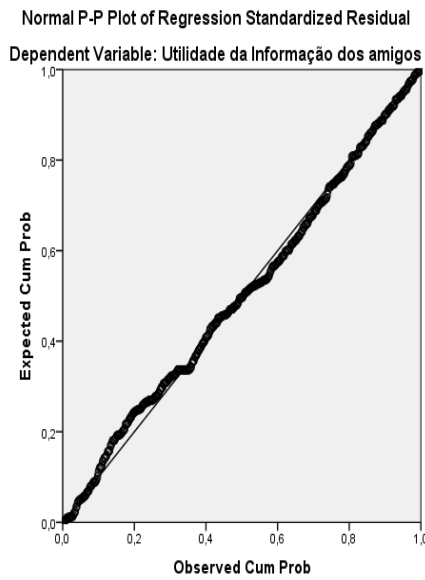
b. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos amigos

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	260,156	4	65,039	191,710	,000 ^b
Residual	167,932	495	,339		
Total	428,088	499			

a. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos amigos

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos amigos, Qualidade da Informação dos amigos, Necessidade da Informação dos amigos, Credibilidade da Informação dos amigos



2ª Regressão Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,663	,663	,62887	1,694

a. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos amigos

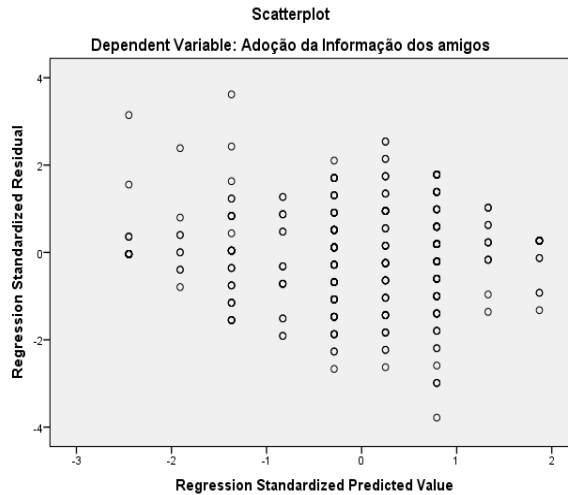
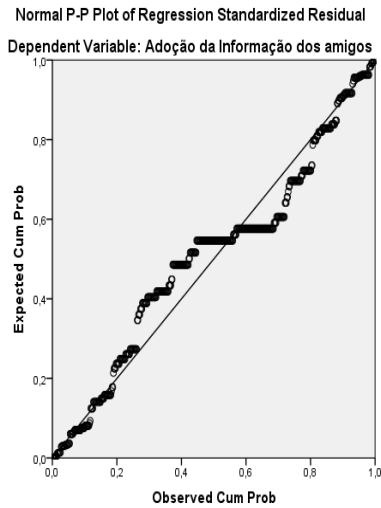
b. Dependent Variable: Adoção da Informação dos amigos

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	388,115	1	388,115	981,385	,000 ^b
Residual	196,948	498	,395		
Total	585,063	499			

a. Dependent Variable: Adoção da Informação dos amigos

b. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos amigos



3ª Regressão Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,450	,447	,75042	1,387

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos amigos, Adoção da Informação dos amigos

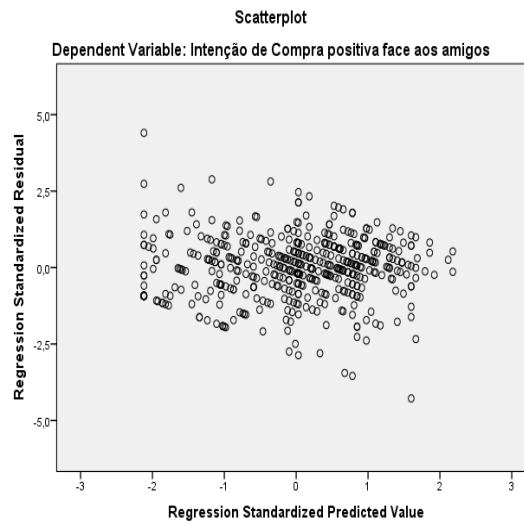
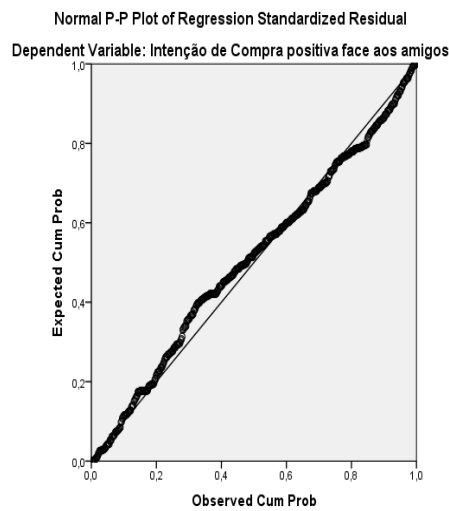
b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos amigos

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228,553	2	114,277	202,929	,000 ^b
Residual	279,878	497	,563		
Total	508,431	499			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos amigos

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos amigos, Adoção da Informação dos amigos



Modelo referente à informação eWOM proveniente dos influenciadores digitais

1ª regressão linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,657	,54117	1,804

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais

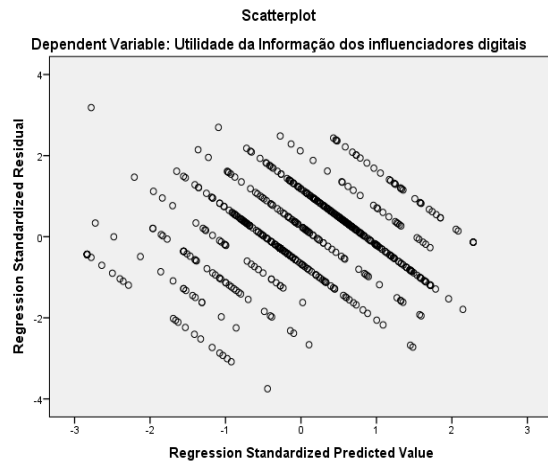
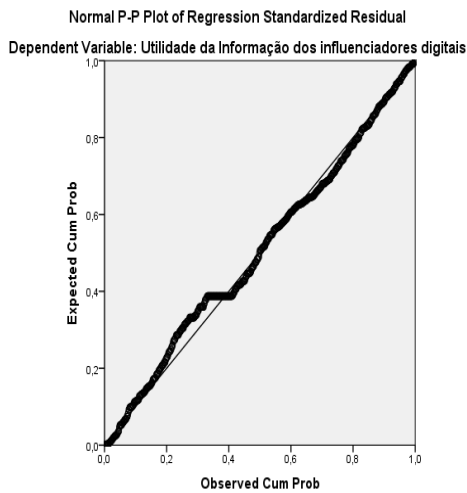
b. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos influenciadores digitais

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	349,747	4	87,437	298,552	,000 ^b
1 Residual	180,993	618	,293		
Total	530,740	622			

a. Dependent Variable: Utilidade da Informação dos influenciadores digitais

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais



2ª Regressão linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,679	,678	,60025	1,600

a. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos influenciadores digitais

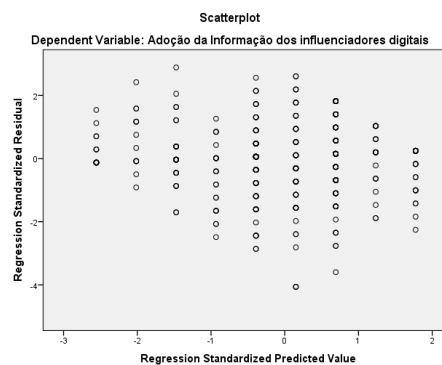
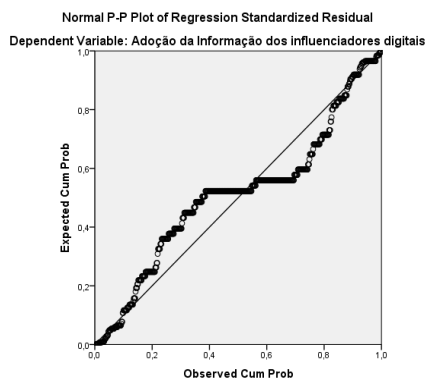
b. Dependent Variable: Adoção da Informação dos influenciadores digitais

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473,199	1	473,199	1313,360	,000 ^b
	Residual	223,744	621	,360		
	Total	696,943	622			

a. Dependent Variable: Adoção da Informação dos influenciadores digitais

b. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos influenciadores digitais



3ª Regressão Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,544	,542	,65773	1,401

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Adoção da Informação dos influenciadores digitais

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais

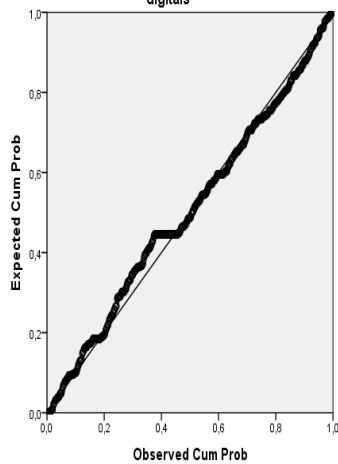
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,444	2	159,722	369,203	,000 ^b
	Residual	268,220	620	,433		
	Total	587,664	622			

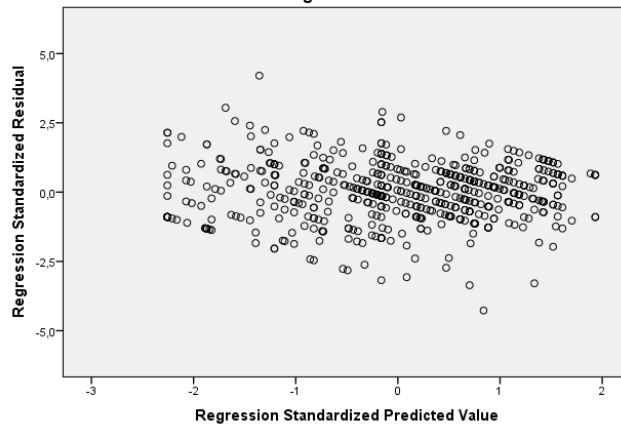
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Adoção da Informação dos influenciadores digitais

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais



Scatterplot
Dependent Variable: Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais



Anexo F – Teste *One-Way ANOVA* – Objetivo 3

Pressupostos

Antes de realizar o teste *One-Way ANOVA*, é necessário primeiro validar um conjunto de pressupostos: 1) amostras são independentes, 2) as amostras provêm de populações com distribuição Normal, e por fim 3) as amostras provêm de populações com igual variância (homocedasticidade).

- 1) A independência das observações foi assegurada tanto quanto possível, através do processo de seleção da amostra;
- 2) O pressuposto da normalidade foi assegurado através da aplicação do Teorema do Limite Central, o qual afirma que quando o número de observações é superior a 30 a variável aproxima-se a uma distribuição normal. Neste estudo, todas amostras tinham mais de 30 observações, *Facebook* (n=327), *Instagram* (n=127) e *YouTube* (n=123), sendo assim o requisito está cumprido;
- 3) A verificação do pressuposto da homocedasticidade foi realizada através do teste de Levene. Caso o teste de Levene revelasse um sig. superior a 0,05, não se rejeita que as amostras sejam retiradas de populações com igual variância, e assim cumpre-se o pressuposto da igualdade de variâncias, e sendo assim prosseguimos com o Teste *ANOVA*. Caso contrário, este pressuposto não é verificado, desta forma abandonamos o teste *ANOVA*, e recorreremos ao teste *Kruskal-Wallis*, como alternativa não-paramétrica. A tabela nº mostra os resultados do Teste de Levene, verificamos que as variáveis Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Utilidade da Informação dos influenciadores digitais, Adoção da Informação dos influenciadores digitais, Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais e Intenção de Compra negativa face aos influenciadores digitais, o teste Levene revela um sig. superior a 5%, o que significa que o pressuposto de igualdade de variâncias está verificado e, portanto, podemos prosseguir com o teste *One-Way ANOVA*. Já na variável Qualidade da informação dos influenciadores digitais e a Credibilidade da informação dos influenciadores digitais, revelou um sig. inferior a 5% no teste de Levene, o que significa que o pressuposto de igualdade de variâncias não foi verificado. Portanto, não foi possível prosseguir com o teste *One-way ANOVA* para estas duas variáveis e como alternativa recorreremos ao teste *Kruskal-Wallis*.

Teste *One-Way ANOVA***Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	7,639	2	620	,001
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	3,722	2	620	,025
Necessidade da Informação dos influenciadores digitais	1,446	2	620	,236
Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais	,450	2	620	,638
Utilidade da Informação dos influenciadores digitais	2,323	2	620	,099
Adoção da Informação dos influenciadores digitais	1,690	2	620	,185
Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais	1,054	2	620	,349
Intenção de Compra negativa face aos influenciadores digitais	,749	2	620	,473

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	11,116	2	5,558	7,652	,001
	Within Groups	450,302	620	,726		
	Total	461,418	622			
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	7,664	2	3,832	5,106	,006
	Within Groups	465,322	620	,751		
	Total	472,986	622			
Necessidade da Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	,718	2	,359	,257	,773
	Within Groups	864,962	620	1,395		
	Total	865,680	622			
Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	,652	2	,326	,465	,629
	Within Groups	434,803	620	,701		
	Total	435,454	622			
Utilidade da Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	5,564	2	2,782	3,284	,038
	Within Groups	525,176	620	,847		
	Total	530,740	622			
Adoção da Informação dos influenciadores digitais	Between Groups	3,078	2	1,539	1,375	,254
	Within Groups	693,865	620	1,119		
	Total	696,943	622			
Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais	Between Groups	5,954	2	2,977	3,173	,043
	Within Groups	581,710	620	,938		
	Total	587,664	622			
Intenção de Compra negativa face aos influenciadores digitais	Between Groups	,684	2	,342	,354	,702
	Within Groups	598,676	620	,966		
	Total	599,359	622			

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Utilidade da Informação dos influenciadores digitais	Tukey HSD	Facebook	Instagram	-,04217	,09456	,896	-,2643	,1800
			YouTube	-,24449*	,09570	,029	-,4693	-,0197
		Instagram	Facebook	,04217	,09456	,896	-,1800	,2643
			YouTube	-,20232	,11643	,192	-,4759	,0712
		YouTube	Facebook	,24449*	,09570	,029	,0197	,4693
			Instagram	,20232	,11643	,192	-,0712	,4759
Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais	Tukey HSD	Facebook	Instagram	-,17317	,09951	,191	-,4070	,0606
			YouTube	-,22158	,10071	,072	-,4582	,0150
		Instagram	Facebook	,17317	,09951	,191	-,0606	,4070
			YouTube	-,04841	,12254	,918	-,3363	,2395
		YouTube	Facebook	,22158	,10071	,072	-,0150	,4582
			Instagram	,04841	,12254	,918	-,2395	,3363
		Instagram		,10387	,12431	,681	-,1882	,3959

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Utilidade da Informação dos influenciadores digitais

	Site de <i>Social media</i>	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Facebook	373	3,3043	
	Instagram	127	3,3465	3,3465
	YouTube	123		3,5488
	Sig.		,911	,121

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 160,556.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais

	Site de <i>Social media</i>	N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^{a,b}	Facebook	373	3,1280
	Instagram	127	3,3012
	YouTube	123	3,3496
	Sig.		,101

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 160,556.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intenção de Compra positiva face aos influenciadores digitais	Facebook	Instagram	-,17317	,09951	,082	-,3686	,0223
		YouTube	-,22158*	,10071	,028	-,4194	-,0238
	Instagram	Facebook	,17317	,09951	,082	-,0223	,3686
		YouTube	-,04841	,12254	,693	-,2891	,1922
	YouTube	Facebook	,22158*	,10071	,028	,0238	,4194
		Instagram	,04841	,12254	,693	-,1922	,2891

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo G – Regressões Lineares – Objetivo 4**Facebook****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,418	,415	,69362	,909

a. Predictors: (Constant), Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,764	2	63,882	132,781	,000 ^b
1 Residual	178,010	370	,481		
Total	305,775	372			

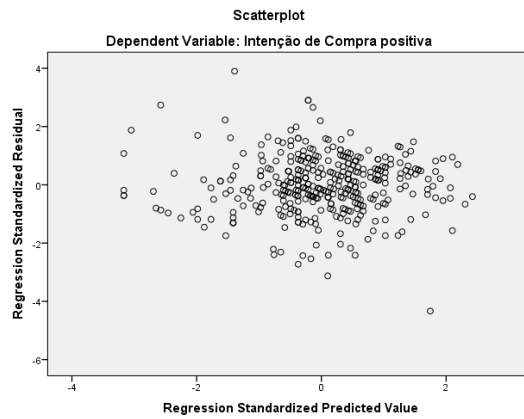
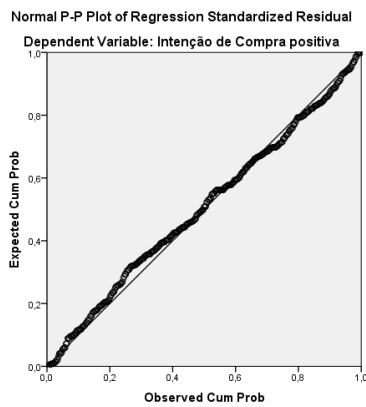
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,435	,177		2,456	,015		
1 Qualidade da Informação dos amigos	,347	,062	,267	5,619	,000	,697	1,435
1 Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	,472	,049	,460	9,677	,000	,697	1,435

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 ^a	,422	,419	,69132	1,003

a. Predictors: (Constant), Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,945	2	64,472	134,903	,000 ^b
	Residual	176,830	370	,478		
	Total	305,775	372			

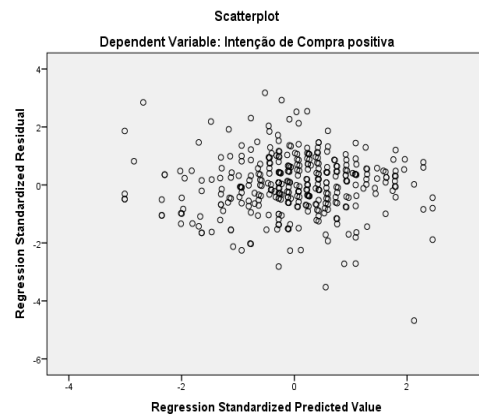
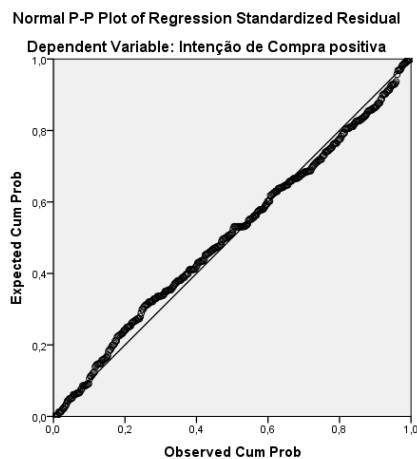
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,534	,161		3,309	,001		
1 Credibilidade da Informação dos amigos	,387	,052	,341	7,460	,000	,749	1,335
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	,417	,047	,408	8,932	,000	,749	1,335

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,491	,489	,64827	1,189

a. Predictors: (Constant), Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150,279	2	75,139	178,793	,000 ^b
Residual	155,496	370	,420		
Total	305,775	372			

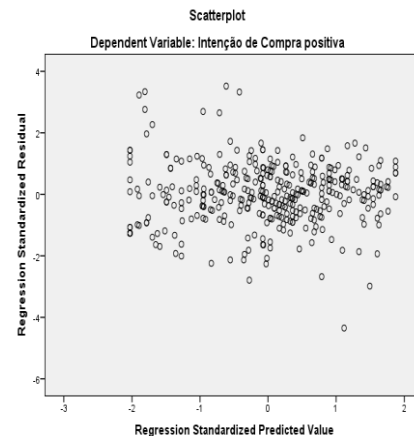
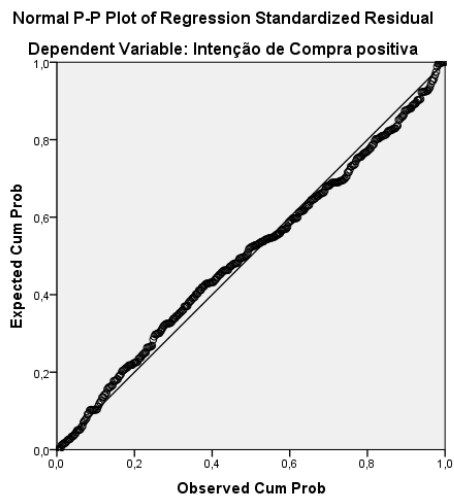
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,201	,106		11,277	,000		
1 Necessidade da Informação dos amigos	,279	,034	,365	8,248	,000	,703	1,423
Necessidade da Informação dos influenciadores digitais	,341	,035	,432	9,767	,000	,703	1,423

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,638 ^a	,407	,403	,70034	1,172

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Atitude em Relação à Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,299	2	62,149	126,712	,000 ^b
1 Residual	181,476	370	,490		
Total	305,775	372			

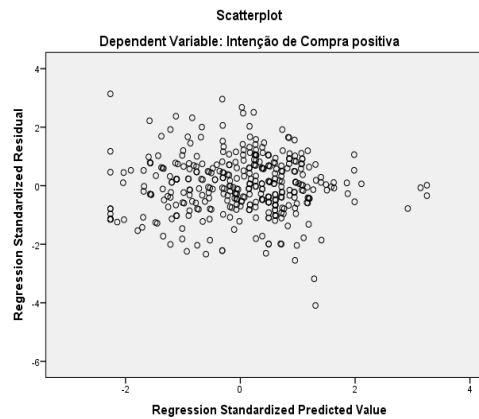
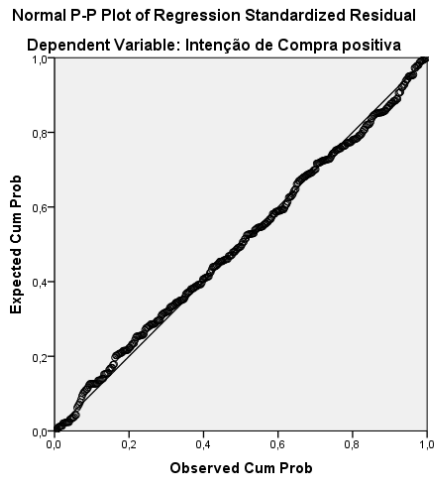
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Atitude em Relação à Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,005	,137		7,327	,000		
1 Atitude em Relação à Informação dos amigos	,385	,051	,353	7,476	,000	,720	1,388
1 Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais	,412	,052	,376	7,977	,000	,720	1,388

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Instagram

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,634	,57273	1,335

a. Predictors: (Constant), Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72,391	2	36,195	110,346	,000 ^b
1 Residual	40,674	124	,328		
Total	113,065	126			

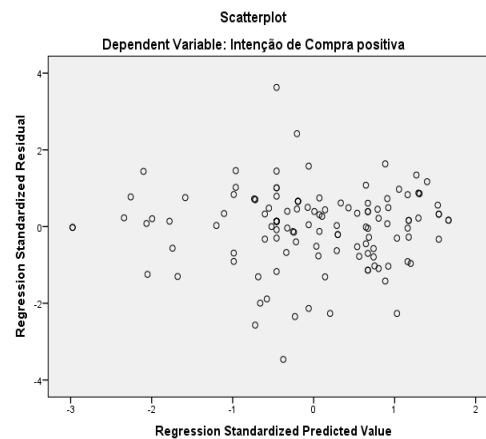
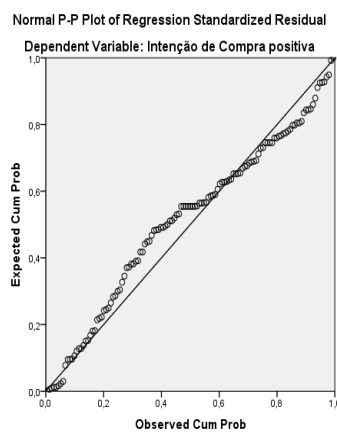
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Qualidade da Informação dos influenciadores digitais, Qualidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,058	,223		,260	,795
1					
Qualidade da Informação dos amigos	,501	,087	,423	5,785	,000
Qualidade da Informação dos influenciadores digitais	,454	,074	,451	6,164	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,580	,573	,61900	1,071

a. Predictors: (Constant), Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65,552	2	32,776	85,541	,000 ^b
Residual	47,513	124	,383		
Total	113,065	126			

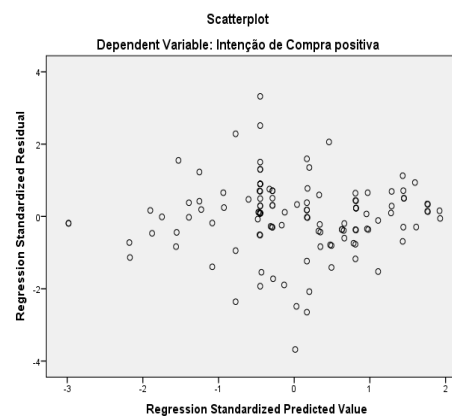
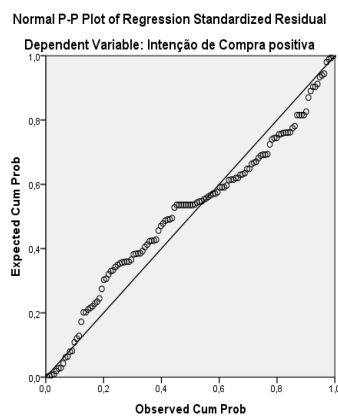
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais, Credibilidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,204	,242		,846	,399
Credibilidade da Informação dos amigos	,468	,091	,395	5,147	,000
Credibilidade da Informação dos influenciadores digitais	,445	,077	,442	5,752	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 ^a	,600	,593	,60412	1,395

a. Predictors: (Constant), Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	67,811	2	33,905	92,903	,000 ^b
	Residual	45,254	124	,365		
	Total	113,065	126			

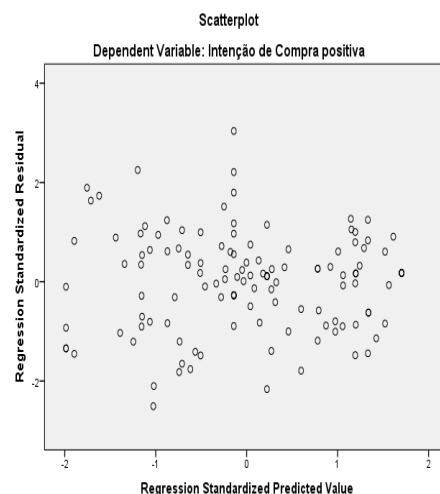
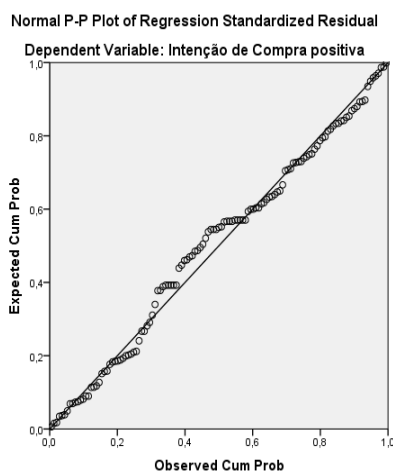
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Necessidade da Informação dos influenciadores digitais, Necessidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,135	,168		6,750	,000
	Necessidade da Informação dos amigos	,268	,054	,336	4,916	,000
	Necessidade da Informação dos influenciadores digitais	,409	,052	,536	7,840	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677 ^a	,458	,449	,70287	1,259

a. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Atitude em Relação à Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51,806	2	25,903	52,433	,000 ^b
1 Residual	61,259	124	,494		
Total	113,065	126			

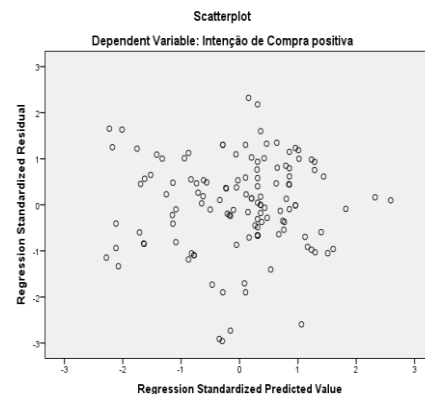
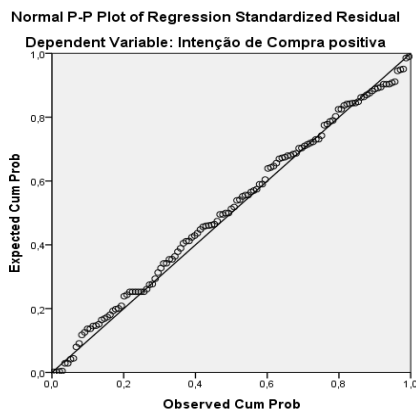
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais, Atitude em Relação à Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,974	,241		4,047	,000
1 Atitude em Relação à Informação dos amigos	,199	,106	,164	1,883	,062
1 Atitude em Relação à Informação dos influenciadores digitais	,632	,099	,558	6,392	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,495	,487	,67863	1,193

a. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos influenciadores digitais, Utilidade da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	55,958	2	27,979	60,753	,000 ^b
	Residual	57,107	124	,461		
	Total	113,065	126			

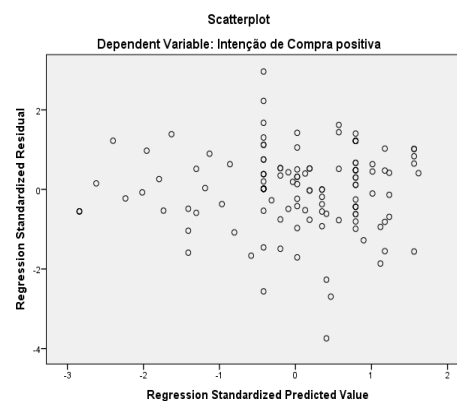
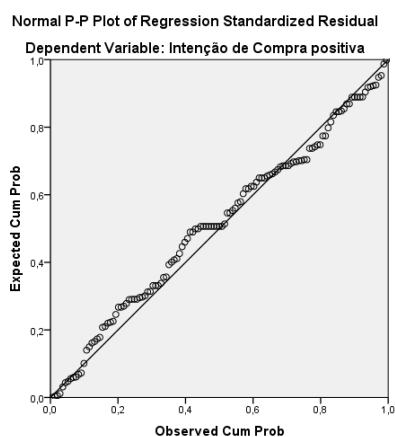
a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Utilidade da Informação dos influenciadores digitais, Utilidade da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,567	,261		2,171	,032
	Utilidade da Informação dos amigos	,295	,082	,271	3,588	,000
	Utilidade da Informação dos influenciadores digitais	,512	,074	,521	6,902	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,651	,645	,56410	1,260

a. Predictors: (Constant), Adoção da Informação dos influenciadores digitais, Adoção da Informação dos amigos

b. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	73,608	2	36,804	115,660	,000 ^b
	Residual	39,457	124	,318		
	Total	113,065	126			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

b. Predictors: (Constant), Adoção da Informação dos influenciadores digitais, Adoção da Informação dos amigos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,781	,175		4,461	,000
	Adoção da Informação dos amigos	,198	,061	,228	3,259	,001
	Adoção da Informação dos influenciadores digitais	,547	,060	,639	9,123	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra positiva

