

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto do Marketing de Influência no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Artigos de Moda em Portugal

Sara Alexandra Rouquinho Patrício

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,
ISCTE-IUL

outubro, 2023

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Impacto do Marketing de Influência no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Artigos de Moda em Portugal

Sara Alexandra Rouquinho Patrício

Mestrado em Gestão de Empresas

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,
ISCTE-IUL

outubro, 2023

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Sara Alexandra Rouquinho Patrício

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Bráulio Alturas, por toda a disponibilidade, apoio e acompanhamento ao longo dos últimos meses.

Aos meus pais e ao meu irmão, por nunca terem duvidado de mim e sempre me terem apoiado em todas as minhas decisões.

Ao meu namorado, Gonçalo, por nunca me ter deixado desistir, pelas dezenas de mensagens de motivação e incentivo, pelo apoio incondicional e, acima de tudo, pela compreensão e paciência.

Aos meus amigos, João, Sofia e Cristiana, que mesmo estando longe sempre me apoiaram e estiveram dispostos para dar uma palavra de incentivo.

E, em especial, ao meu avô, que desde o dia em que lhe contei que iria iniciar o meu Mestrado, sempre se mostrou muito orgulhoso e feliz por mim. Por valorizar muito a educação e a formação, apesar de não ter tido as mesmas oportunidades que eu. Muito obrigada, avô.

A todos eles, o meu muito obrigada.

Resumo

Num mundo cada vez mais tecnológico, onde a sociedade dificilmente consegue conceber uma vida sem internet e redes sociais *online*, fazendo estas parte das suas vidas e quotidiano, torna-se cada vez mais evidente a influência que estas têm sobre o seu dia a dia e, inclusive, sobre o processo de decisão de compra. Dada esta realidade, é comum que marcas adotem estratégias de *marketing*, nomeadamente o *marketing* de influência, para que influenciadores digitais promovam os seus produtos ou serviços através da partilha de recomendações dos mesmos nas suas redes sociais *online* – influenciando, assim, positivamente a opinião dos consumidores.

Tendo isto em consideração, a presente investigação teve como propósito avaliar qual o impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal. Para que tal fosse possível, foi realizado um enquadramento teórico da temática que permitiu que fossem estabelecidos os objetivos e as hipóteses da investigação, que estariam na base da realização de um questionário a 137 participantes. Depois de recolhidos e devidamente organizados, foi realizada uma análise quantitativa dos dados que possibilitou o teste das hipóteses estabelecidas e que fossem tiradas conclusões.

A análise de dados permitiu concluir que todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda são positivamente impactadas pelo *marketing* de influência, à exceção da fase de advocacia. Aferiu-se, ainda, que a credibilidade de um influenciador digital influencia positivamente o processo de decisão de compra, e que esta assenta sobre três dimensões principais: a confiança, a atratividade e o *expertise*.

Palavras-Chave: influenciador digital; redes sociais *online*; processo de decisão de compra; *marketing* de influência; moda.

Abstract

In an increasingly technological world, where the internet and online social networks have become an integral part of society, their influence on everyday life and even the purchase decision process is becoming clearer. That's why it's common for brands to adopt influencer marketing strategies, whereby digital influencers promote their products or services by sharing their recommendations on online social networks - positively influencing consumer opinion.

The purpose of this research was to understand the impact of the influencer marketing on the purchase decision process of fashion consumers in Portugal. To do this, a theoretical framework of the subject was carried out, which allowed the research objectives and hypotheses to be established, which served as the foundation for a survey conducted with 137 participants. Once the data had been collected and duly organized, a quantitative analysis of the data was carried out to test the established hypotheses and draw conclusions.

The data analysis led to the conclusion that all stages of the fashion consumer's purchasing decision process are positively impacted by influencer marketing, except for the advocacy stage. It was also found that the credibility of a digital influencer positively influences the purchasing decision process, and that this is based on three main dimensions: trust, attractiveness, and expertise.

Keywords: digital influencer; online social network; purchase decision process; influencer marketing; fashion.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	ix
Glossário de Abreviaturas e Siglas	x
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do Tema	1
1.2. Motivação e Relevância do Tema	2
1.3. Questões e Objetivos de Investigação	3
1.4. Abordagem Metodológica	4
1.5. Estrutura e Organização da Dissertação	5
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	7
2.1. Evolução da Internet	7
2.1.1. Evolução da <i>Web</i> (<i>Web</i> 1.0, <i>Web</i> 2.0 e <i>Web</i> 3.0)	7
2.1.2. Redes Sociais <i>Online</i>	8
2.2. <i>Marketing</i> e Comportamento do Consumidor	9
2.2.1. Evolução do <i>Marketing</i> (<i>Marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0)	9
2.2.2. <i>Marketing</i> Digital	11
2.2.3. Comportamento do Consumidor no Digital	11
2.2.4. <i>Eletronic Word-of-Mouth</i> (eWOM)	13
2.3. <i>Social Media Marketing</i> e Moda	14
2.3.1. <i>Marketing</i> de Influência	14
2.3.2. Influenciadores Digitais	15
2.3.3. Credibilidade e Características dos Influenciadores Digitais	17
2.3.4. Moda	18
Capítulo 3 – Metodologia	19
3.1. Desenho da Investigação	19
3.2. Objetivos de Investigação	20
3.3. Hipóteses de Investigação	21
Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados	25
4.1. Análise Descritiva de Dados	25
4.1.1. Distribuição da Amostra por Idade	25
4.1.2. Distribuição da Amostra por Género	26

4.1.3	Distribuição da Amostra por Nível de Educação	26
4.1.4	Distribuição da Amostra por Situação Profissional	27
4.1.5	Frequência de Utilização das Redes Sociais <i>Online</i> da Amostra.....	28
4.1.6	Relação da Amostra com Influenciadores Digitais	29
4.1.7	Influência do Género Sobre a Relação da Amostra com Influenciadores Digitais 29	29
4.1.8	Influência da Idade Sobre a Relação da Amostra com Influenciadores Digitais	30
4.1.9	Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra	30
4.1.10	Relação entre o Género e o Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra.....	31
4.1.11	Relação entre a Idade e o Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra	32
4.1.12	Impacto da Recomendação de um Influenciador Digital Sobre o Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	33
4.1.13	Frequência de Compra de Artigos de Moda da Amostra.....	34
4.1.14	Canal Preferencial para Compra de Artigos de Moda.....	35
4.1.15	Credibilidade dos Influenciadores Digitais	36
4.2.	Análise Correlacional de Dados	36
4.2.1	Análise fatorial de Componentes Principais	36
4.2.2	Fatores que Contribuem para a Credibilidade da Fonte e em Específico dos Influenciadores Digitais	38
4.2.3	Análise Correlacional – Processo de Decisão de Compra, Confiança, Atratividade e <i>Expertise</i>	39
4.2.4	Análise Correlacional – Credibilidade da fonte, Confiança, Atratividade e <i>Expertise</i>	40
4.2.5	Discussão de Resultados	41
Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações		47
5.1.	Principais Conclusões.....	47
5.2.	Limitações do Estudo	48
5.3.	Propostas de Investigação Futura	49
Referências Bibliográficas		51
Apêndices		55
Apêndice 1 – Questionário		55
Apêndice 2 – Métodos Estatísticos		62

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos da investigação.....	21
Tabela 2 – Questões que vão permitir recolher informação de forma que os objetivos da investigação sejam cumpridos.....	23
Tabela 3 – Medidas de tendência central referentes à frequência de utilização de cada rede social <i>online</i>	28
Tabela 4 – Relação entre o género e seguir influenciadores digitais.	30
Tabela 5 – Relação entre a idade e seguir influenciadores digitais.....	30
Tabela 6 – Medidas de tendência central referentes ao número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.....	31
Tabela 7 – Relação entre a idade e o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.	32
Tabela 8 – Impacto da recomendação de um influenciador digital sobre o processo de decisão de compra do consumidor.	34
Tabela 9 – Medidas de tendência central referente à frequência de compra de artigos de moda e de recomendados.	35
Tabela 10 – Medidas de tendência central referentes à credibilidade das opiniões partilhadas por influenciadores digitais relativamente a artigos de moda.	36
Tabela 11 – Análise de componentes principais referentes às questões 9 e 15 do questionário.	38
Tabela 12 – Medidas de tendência central referentes aos fatores que podem levar o consumidor a ver influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna.	39
Tabela 13 – Análise correlacional de componentes (Processo de Decisão de Compra, Confiança, Atratividade e <i>Expertise</i>).....	40
Tabela 14 – Análise correlacional de componentes (Credibilidade da Fonte, Confiança, Atratividade e <i>Expertise</i>).....	41
Tabela 15 – Verificação de hipóteses em investigação.....	45
Tabela 16 – Método de tendência central referente à idade da amostra.....	62
Tabela 17 – Frequência de idades da amostra.....	62
Tabela 18 – Frequência de género da amostra.	62
Tabela 19 – Frequência do nível de educação da amostra.	63
Tabela 20 – Frequência da situação profissional da amostra.	63
Tabela 21 – Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	63

Tabela 22 – Frequência de utilização do <i>Instagram</i>	64
Tabela 23 – Frequência de utilização do <i>TikTok</i>	64
Tabela 24 – Frequência de utilização do <i>Twitter</i>	64
Tabela 25 – Frequência de utilização do <i>Youtube</i>	64
Tabela 26 – Frequência de utilização do <i>LinkedIn</i>	65
Tabela 27 – Frequência de utilização de outras redes sociais <i>online</i> (<i>BeReal, Patreon, Pinterest, Reddit, Snapchat, WhatsApp e Twitch</i>).	65
Tabela 28 – Frequência “Segue algum(a) influenciador(a) digital nas redes sociais <i>online</i> ”..	65
Tabela 29 – Frequência do número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.	66
Tabela 30 – Frequência “Conheci uma marca de artigos de moda através de uma recomendação partilhada por um(a) influenciador(a) digital nas redes sociais <i>online</i> .”	66
Tabela 31 – Frequência “Mudei de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda depois de ter visto a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente à mesma”	67
Tabela 32 – Frequência “Consultei a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a um artigo de moda que estou a considerar comprar.”	67
Tabela 33 – Frequência “Comprei um artigo de moda depois de ter pesquisado a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a esse mesmo artigo.”	68
Tabela 34 – Frequência “Recomendei/sugeri uma marca de artigos de moda que ainda não testei, por confiar na opinião de um(a) influenciador(a) digital.”	68
Tabela 35 – Medidas de tendência central referentes à frequência de compra de artigos de moda.	68
Tabela 36 – Frequência de compra de artigos de moda.	69
Tabela 37 – Medidas de tendência central referentes ao canal preferencial para compra de artigos de moda.	69
Tabela 38 – Frequência referente ao canal preferencial para compra de artigos de moda.	69
Tabela 39 – Medidas de tendência central referentes à compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.	69
Tabela 40 – Frequência referente ao canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.	69
Tabela 41 – Medidas de tendência central referentes ao canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.	70
Tabela 42 – Frequência referente canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.	70

Tabela 43 – Frequência referente à credibilidade dos influenciadores digitais.	70
Tabela 44 – Medidas de tendência central referentes aos fatores que contribuem para a credibilidade da fonte.	71
Tabela 45 – Frequência referente à confiança.	71
Tabela 46 – Frequência referente à atratividade.	72
Tabela 47 – Frequência referente à <i>expertise</i>	73
Tabela 48 – Frequência referente ao fator honestidade.	73
Tabela 49 – Frequência referente ao fator confiabilidade.	74
Tabela 50 – Frequência referente ao fator sinceridade.	74
Tabela 51 – Frequência referente ao fator autenticidade.	74
Tabela 52 – Frequência referente ao fator aparência.	75
Tabela 53 – Frequência referente ao fator personalidade.	75
Tabela 54 – Frequência referente ao fator estilo de vida	75
Tabela 55 – Frequência referente ao fator capacidade atlética e /ou intelectual.	76
Tabela 56 – Frequência referente ao fator habilidade.	76
Tabela 57 – Frequência referente ao fator qualificação.	76
Tabela 58 – Frequência referente ao fator conhecimento.	77
Tabela 59 – Frequência referente ao fator perícia.	77

Índice de Figuras

Figura 1 – Utilização de telemóveis, internet e redes sociais <i>online</i> presente no <i>Relatório Digital 2022 October Global Statshot Report</i> da <i>Hootsuite</i>	2
Figura 2 – Aumento da utilização de telemóveis, internet e redes sociais <i>online</i> presente no <i>Relatório Digital 2022 October Global Statshot Report</i> da <i>Hootsuite</i>	3
Figura 3 – Modelo conceptual.....	23
Figura 4 – Distribuição da amostra por idade.	26
Figura 5 – Distribuição da amostra por género.	26
Figura 6 – Distribuição da amostra por nível de educação.	27
Figura 7 – Distribuição da amostra por situação profissional.....	28
Figura 8 – Distribuição da amostra relativamente à sua relação com influenciadores digitais.	29
Figura 9 – Relação entre o género e o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.	32
Figura 10 – Local preferencial da amostra para a compra de artigos de moda.....	35

Glossário de Abreviaturas e Siglas

eWOM – *Eletronic Word-of-Mouth*

IA – Inteligência Artificial

PNL – Programação Neurolinguística

RA – Realidade Aumentada

RV – Realidade virtual

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM – *Word-of-Mouth*

WWW – *World Wide Web*

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

A evolução e progresso da *World Wide Web* (WWW) foram fundamentais para a integração da internet e das redes sociais *online* na vida dos consumidores, uma vez que esta evoluiu de forma a ser mais interativa e colaborativa, enfatizando a interação social entre utilizadores e a inteligência coletiva (Badiger et al., 2018). Esta evolução acabaria por promover o surgimento de *blogs*, comunidades *online* e novas formas de comunicar (Ferrão & Alturas, 2019). Pelo que, redes sociais *online*, como o *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat* ou *Pinterest*, têm demonstrado um grande crescimento ao longo dos anos e são consideradas um dos principais meios de comunicação da atualidade, por permitirem e facilitarem a partilha de informação entre utilizadores (Zengin Alp & Gündüz Öğüdücü, 2018).

Para além desta facilitação do acesso e da partilha de informação, os consumidores revelam estar cada vez menos disponíveis para assimilar a comunicação que é realizada pelas marcas – considerando-a, em muitos casos, pouco credível e falaciosa. Dada esta nova realidade, em que a credibilidade das descrições e promessas das marcas é cada vez mais questionada, os consumidores tendem a pesquisar *online* sobre produtos e/ou serviços que pretendem adquirir e a partilhar a sua experiência com outros utilizadores influenciando o seu processo de decisão de compra. Torna-se, assim, relevante compreender qual é o real impacto que a internet e as redes sociais *online* têm sobre o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra (Kannan & Li, 2016).

Estes fenómenos, bem como o facto de os consumidores passarem grande parte do seu tempo nas redes sociais *online*, não passaram despercebidos e despertaram a atenção das marcas. Pelo que, hoje estas veem as redes sociais *online* como um canal de comunicação privilegiado para alcançar o seu público (Langaro et al., 2018). Sendo cada vez mais comum que marcas recorram ao *marketing* de influência (Zak & Hasprova, 2020), onde selecionam e incentivam influenciadores digitais para que estes promovam os seus produtos ou serviços nas suas redes sociais *online* (Leung et al., 2022). Estas recomendações partilhadas nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, acabam por influenciar a opinião dos consumidores, uma vez que estes tendem a considerar que os primeiros são uma fonte de recomendação e informação credível.

Deste modo é pertinente avaliar qual o real impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor, de forma auxiliar gestores *de marketing* e empresas na tomada de decisão relativamente a futuras ações de *marketing* de influência.

1.2. Motivação e Relevância do Tema

Nos dias que correm, o digital faz parte da vida da maioria das pessoas, o que acaba por influenciar o seu comportamento em vários aspetos, nomeadamente enquanto consumidores.

Esta massificação da utilização da internet e da tecnologia é verificada por relatórios, como o *Digital 2022 October Global Statshot Report*, e, segundo esse mesmo relatório da *Hootsuite*, a população mundial total é de 7.99 mil milhões de pessoas, dos quais 5.48 mil milhões (68,6%) possuem um telemóvel, 5.07 mil milhões (63,5%) acedem à internet e 4.74 mil milhões (59,3%) é utilizador ativo das redes sociais *online* (ver Figura 1) (Kemp, 2022).

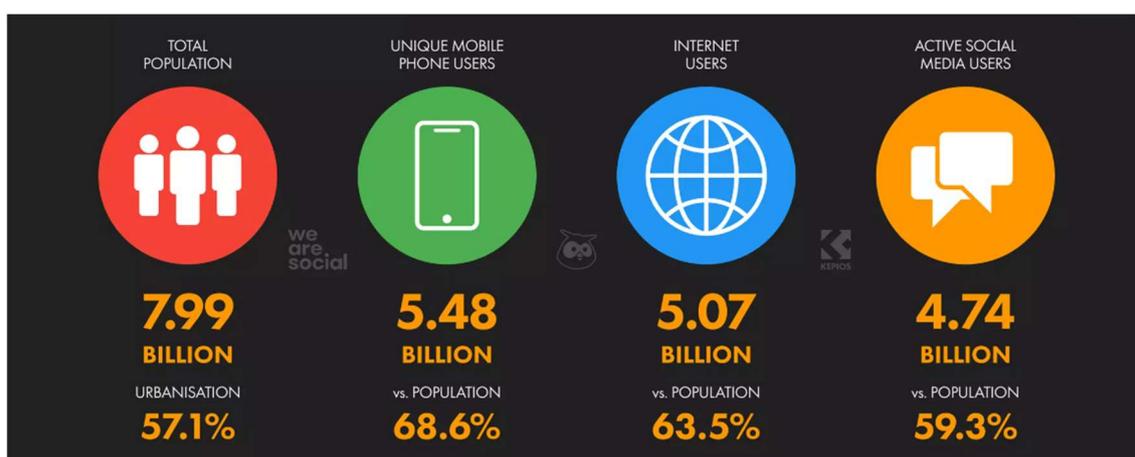


Figura 1 – Utilização de telemóveis, internet e redes sociais *online* presente no Relatório *Digital 2022 October Global Statshot Report* da *Hootsuite*.

Podemos ainda verificar, com base na análise do relatório, que face ao ano anterior, a população mundial total aumentou em 66 milhões (+0,88%), o número de pessoas que possuem um telemóvel verificou um aumento de 170 milhões (+3,2%), o número de pessoas que acedem à internet aumentou 171 milhões (+3,5%) e, por fim, que os utilizadores ativos das redes sociais *online* aumentaram 190 milhões (+4,2%) – o que revela o crescimento positivo desta tendência de massificação da utilização da internet e da tecnologia (ver Figura 2) (Kemp, 2022).

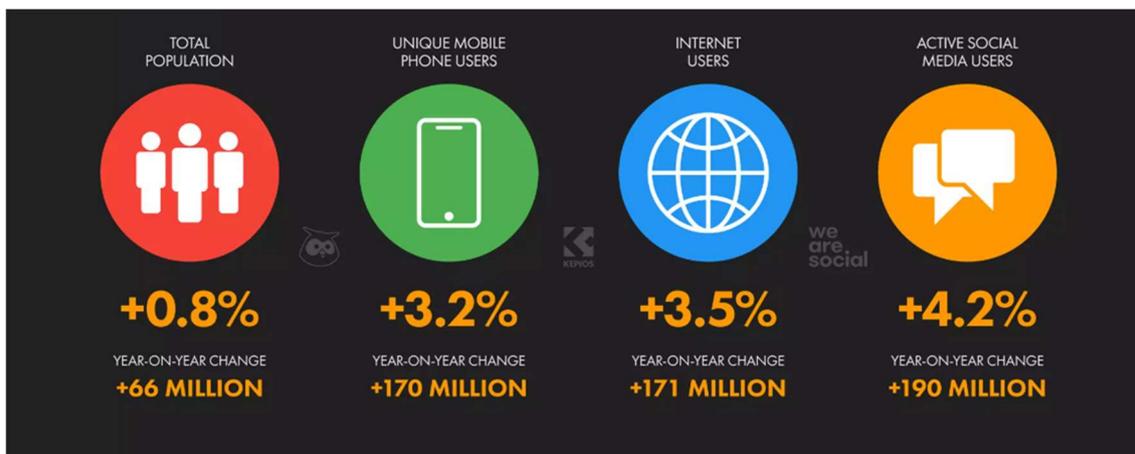


Figura 2 – Aumento da utilização de telemóveis, internet e redes sociais *online* presente no *Relatório Digital 2022 October Global Statshot Report da Hootsuite*.

Verifica-se, ainda, que em ambiente digital é frequente que os consumidores partilhem as suas experiências com produtos ou serviços, quer sejam estas positivas ou negativas, com outros consumidores através de plataformas digitais. E, segundo o autor Marco Gouveia, os consumidores “antes de tomarem uma decisão, optam, por exemplo, por ver as reações de outros consumidores no *YouTube* e as recomendações de determinadas pessoas que seguem no *Instagram*.”(Gouveia, 2022, p.324). Estas opiniões acabam por ter muito peso sobre a opinião dos consumidores, uma vez que as consideram mais autênticas e honestas.

De maneira que, as marcas se viram “obrigadas” a comunicar em ambiente digital, sendo o *social media marketing*, mais especificamente o *marketing* de influência, uma estratégia bastante recorrente nos dias que correm. Esta estratégia recorre a influenciadores digitais para que estes influenciem a opinião do consumidor relativamente a um produto ou serviço, induzindo, assim, a compra.

Tendo em conta estes aspetos, tais como o crescimento exponencial do número de utilizadores das redes sociais *online* e a tendência para adoção de estratégias que envolvem influenciadores digitais, torna-se relevante avaliar qual o real impacto que o *marketing* de influência tem sobre o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

1.3. Questões e Objetivos de Investigação

Atualmente, os influenciadores digitais tendem a integrar um nicho de mercado específico e que vá de encontro à sua área de *expertise*, como por exemplo a moda, o desporto, a tecnologia, a culinária ou as viagens. E, tendo em consideração a variedade de setores de

mercado existentes, em que cada um dos influenciadores digitais pode ser reconhecido como especialista, e o facto de a opinião destes sobre um determinado produto ser um fator preponderante no processo de decisão de compra do consumidor, faz com que se torne imperativo estudar estas áreas de *expertise* de forma segmentada.

Posto isto, a investigação visará responder à questão “Qual o verdadeiro impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal?”. E, para que tal seja possível, foram estabelecidos três objetivos para a presente investigação:

- Compreender qual o impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda;
- Avaliar se a fase de ação pode ser eliminada do processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda, quando este é impactado por *marketing* de influência;
- Identificar os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna.

1.4. Abordagem Metodológica

Para que fosse possível fundamentar hipóteses, adotou-se uma abordagem dedutiva que foi baseada em estudos e teorias já existentes. Posto isto, o estudo quantitativo, foi considerado o método mais adequado para conduzir a presente investigação, por permitir validar hipóteses e projetar para o universo, possibilitando que sejam obtidas conclusões.

E, dado que se trata de estudo quantitativo, optou-se por se realizar um levantamento de campo, por meio de um questionário partilhado nas redes sociais *online* (*LinkedIn, Facebook e Instagram*).

Os dados recolhidos, mediante a partilha do questionário, foram devidamente organizados em *Excel* e posteriormente trabalhados através do *IBM SPSS Statistics* – o que permitiu dar resposta à questão e aos objetivos da investigação. Ou seja, avaliar qual o impacto que o *marketing* de influência tem sobre o processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal.

1.5. Estrutura e Organização da Dissertação

O presente estudo está organizado e dividido em cinco capítulos, onde cada um deles visa contribuir para compreensão dos fundamentos lógicos subjacentes à pesquisa e chegar a uma conclusão final, que responda às questões e aos objetivos que ditaram toda a investigação.

O primeiro capítulo do estudo tem uma vertente mais introdutória, cujo propósito é realizar um enquadramento do tema abordado, explicar qual a motivação e relevância do mesmo, determinar a questão e os objetivos da investigação, descrever a abordagem metodológica sobre a qual deve assentar a pesquisa e apresentar a estrutura e organização da dissertação.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico da dissertação, sendo desta forma dedicado à Revisão de Literatura. Neste capítulo são estudadas temáticas como a evolução da internet, o *marketing* e comportamento do consumidor e, por fim, o *social media marketing* e a moda – cruciais para a definição de conceitos, estruturação de modelos explicativos e identificação de estudos anteriormente testados referentes ao tema a ser investigado.

No terceiro capítulo é identificada a Metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados, bem como os métodos definidos para a análise dos dados recolhidos.

O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos, de acordo com a metodologia que se entendeu ser a mais indicada, e a discussão dos mesmos.

No quinto e último capítulo apresentam-se as principais conclusões deste estudo, bem como as suas limitações e algumas propostas de investigação futuras.

[Página propositadamente deixada em branco]

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Evolução da Internet

2.1.1. Evolução da *Web* (*Web* 1.0, *Web* 2.0 e *Web* 3.0)

Atualmente, a sociedade dificilmente consegue conceber uma vida sem internet, sendo a *World Wide Web* (WWW) a maior fonte global de informação através da qual os utilizadores podem partilhar, ler e escrever informação através de computadores ligados à internet.

Apesar de relacionadas, a internet e a *Web* não são sinónimos, são duas coisas distintas. A internet é um sistema de redes global, onde milhares de computadores estão ligados entre si, formando uma rede pela qual podem comunicar (Nath et al., 2014). Por outro lado, a *World Wide Web* é um sistema de *software* concebido para apoiar a interação entre computadores através da internet (Naik & Shivalingaiah, 2008). Ou seja, a *World Wide Web* é uma forma de aceder à informação através da internet.

No entanto, a *Web*, como hoje é conhecida, tem sido alvo de grande evolução e progresso desde o seu advento (Nath et al., 2014), pelo que é possível destacar 3 fases diferentes – *Web* 1.0, *Web* 2.0 e *Web* 3.0.

A *Web* terá sido inventada por Tim-Berners Lee, em 1989, dando origem à *Web* 1.0, que é caracterizada pelo facto de a internet apenas poder ser utilizada como fonte de informação e não permitir a sua modificação. Por outras palavras, nesta fase, a *Web* tratar-se-ia de uma espécie biblioteca tradicional – sendo, metaforicamente, descrita como “Read Only Internet” (Badiger et al., 2018). Nesta fase, o utilizador podia pesquisar informação e lê-la, mas não existia muito espaço para que este interagisse ou produzisse conteúdos – sendo, assim, a internet considerada estática e unidirecional (Getting, 2007).

A *Web* 2.0 é a segunda fase do processo de evolução da *Web* e é conhecida como “wisdom Web”, “people-centric Web”, “participative Web” e “read/write Web”.

Esta nova fase aproveitou a *Web* de uma forma mais interativa e colaborativa, enfatizando a interação social entre utilizadores e a inteligência coletiva (Badiger et al., 2018), o que acabou por alavancar a *Web*, envolver os seus utilizadores de forma mais eficaz (Murugesan, 2007) e, ainda, promover o surgimento de *blogs*, comunidades *online* e novas formas de comunicar (Ferrão & Alturas, 2019).

Depois da *Web* se ter tornado social, onde todos os utilizadores podiam ser leitores ou criadores de conteúdos, surge a *Web* 3.0, cujo objetivo é desenvolver tecnologia que seja capaz de ler e escrever conteúdos (McEneaney, 2011).

2.1.2. Redes Sociais *Online*

Segundo os autores Boyd e Ellison, as redes sociais *online* podem ser definidas como um serviço *web-based*, que permite que os seus utilizadores criem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação e, por fim, ver a sua lista de conexões.

As redes sociais *online* atraem milhões de utilizadores desde a sua introdução – fazendo, desde então, parte das suas vidas (Boyd & Ellison, 2007). São, inclusive, consideradas um dos principais meios de comunicação da atualidade, que permite a partilha de informações pessoais, notícias, fotos e vídeos com outros utilizadores. São, assim, vistas como plataformas de comunicação essenciais e que facilitam a interação entre utilizadores – o que, de certa forma, acaba por ter uma influência muito grande sobre as opiniões dos mesmos (Zengin Alp & Gündüz Ögüdücü, 2018).

Este fenómeno, viria despertar a atenção das marcas, que veem estas plataformas como um canal de comunicação privilegiado para alcançar o seu público (Langaro et al., 2018) – assim surgia o *social media marketing*.

“O *social media marketing* é a área do *marketing* destinada à conexão com os clientes através das plataformas de redes sociais, que têm tido um crescimento estonteante ao longo da última década, a nível mundial. O *Facebook* é a plataforma mais utilizada em todo o mundo, e continua a crescer, seguida do *YouTube*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *WeChat*, *TikTok*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat* e *Pinterest*. Estas são cruciais, em qualquer estratégia de *marketing* atual, na medida em que a comunicação entre marcas e os clientes, constituindo desde já meios que consubstanciam a compra (ou vários outros tipos de conversão mensurável e traduzível em valores monetários).” (Gouveia, 2022, p.27).

Em suma, segundo o autor Marco Gouveia, “podemos definir o *social media marketing* como um conjunto de práticas de criação de conteúdo com a finalidade de promover uma marca e os seus produtos e/ou serviços nas várias plataformas de redes sociais, de acordo com as particularidades de cada uma.”(Gouveia, 2022, p.61). Dado que, atualmente, existem centenas de redes sociais *online* que contam com múltiplos recursos tecnológicos para suportar uma ampla gama de interesses e práticas. Ou seja, apesar de os recursos entre redes sociais *online* serem muito semelhantes, estas variam bastante no que diz respeito às suas características e à sua base de utilizadores. Visto que, para além de perfis, amigos, comentários e mensagens privadas, algumas redes sociais *online* permitem, por exemplo, a partilha de fotos ou vídeos e outras, por outro lado, focam-se em *blogging* e mensagens instantâneas (Boyd & Ellison, 2007).

2.2. *Marketing* e Comportamento do Consumidor

2.2.1. Evolução do *Marketing* (*Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0)

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que têm como objetivo gerar, comunicar e entregar valor aos consumidores, bem como gerir o relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e todos os *stakeholders* (Kotler et al., 2015).

O *marketing* é uma área em constante mudança, que se adapta à evolução do mundo empresarial e da sociedade (Fuciu & Dumitrescu, 2018), pelo que, nos últimos anos, devido ao surgimento da internet e das redes sociais *online*, tem vindo a sofrer uma grande transformação.

O modelo de *marketing* tradicional adaptou-se, assim, ao meio digital, de modo a estar mais próximo dos consumidores, respondendo às suas necessidades, e garantindo a sua relevância. Desta forma, é possível denotar uma evidente evolução na estratégia de *marketing*, na medida em que é adotada uma abordagem cada vez mais personalizada e à medida de cada um dos consumidores (Erragcha & Romdhane, 2014).

Toda a evolução do conceito de *marketing* tem vindo, inclusive, a ser descrita por diversos autores, desde o seu advento, dividindo-a em várias fases, nomeadamente *Marketing* 1.0, *Marketing* 2.0, *Marketing* 3.0, *Marketing* 4.0 e *Marketing* 5.0.

O *Marketing* 1.0 é a primeira fase do *marketing* e surge durante a Era Industrial. Nesta época, o foco e o objetivo do *marketing* centrava-se em vender produtos, sem considerar as necessidades dos consumidores. A estratégia, nesta fase, consistia acima de tudo em persuadir o consumidor a comprar um determinado produto para aumentar as vendas.

Anos mais tarde, o *marketing* muda radicalmente, uma vez que ocorre um aumento significativo da oferta de produtos no mercado, o que conseqüentemente dá aos consumidores, devido ao maior leque de opções, a possibilidade de selecionarem os produtos que consideram mais adequados às suas necessidades.

Além disso, decorria a Era da Informação, época em que os consumidores começaram a ter mais acesso à informação, o que lhes permitiu estar mais informados relativamente aos preços dos produtos. Desta forma, os consumidores passariam a comparar produtos semelhantes e selecionar a melhor opção – vantagem que traria muito poder ao consumidor (Jara et al., 2012).

Este desenvolvimento das tecnologias da informação, resultou, ainda, numa maior interação entre as empresas e os consumidores, o que viria tornar a abordagem do *marketing* ainda mais complexa.

Nesta fase, em que o consumidor é considerado “Rei” e o valor dos produtos é definido por eles, foi exigido que as equipas de *marketing* comesçassem a prestar atenção às diferentes

escolhas e às preferências dos consumidores – lutando por um espaço nas suas mentes e nos seus corações (Kotler et al., 2019). Ou seja, o *Marketing 2.0* estava centrado no consumidor e focado em estudar as suas necessidades, de maneira a conseguir estabelecer o seu *target* e, deste modo, potenciar a sua abordagem e aumentar as vendas (Jara et al., 2012).

Em *Marketing 3.0*, o *marketing* está centrado no humano, segundo Kotler, “os consumidores transformaram-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos.” (Kotler et al., 2017, p.19). Ou seja, nesta terceira fase do *marketing* o consumidor mudou, uma vez que está mais sensibilizado e alerta para as problemáticas e questões da sociedade (Erragcha & Romdhane, 2014).

Os consumidores, nesta fase, apreciam e procuram empresas, que tenham outros objetivos, para além de vender produtos e manter clientes satisfeitos. Procuram empresas que demonstrem um empenho sincero em satisfazer as suas necessidades de justiça social, económica e ambiental. Estes consumidores olham além da recompensa funcional ou emocional, uma vez que aspiram, através das suas ações, e neste caso através das suas escolhas de serviços ou produtos, tomar decisões que reflitam os seus valores humanos.

Em *Marketing 3.0*, a estratégia de *marketing* continua a estar centrada no consumidor, sendo moldada pelo seu comportamento e pelas suas atitudes. No entanto, face ao *Marketing 2.0*, esta abordagem é muito mais sofisticada, uma vez que o nível de exigência dos consumidores, no que diz respeito ao impacto cultural e aos valores das empresas, é muito superior. Para além disso, os constantes avanços da tecnologia facilitaram a troca de ideias, informação e opiniões, o que permitiu que os consumidores começassem a colaborar com as empresas para gerar valor (Kotler et al., 2019).

Num mundo cada vez mais tecnológico, surge *Marketing 4.0*, que segundo Kotler, “descreve um aprofundamento e um alargamento do *marketing* centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor.” (Kotler et al., 2017, p.21).

Nesta fase, as redes sociais *online* têm um papel cada vez importante para os consumidores, permitindo-lhes, inclusive, avaliar as experiências que outros consumidores tiveram com um determinado produto, se a reputação da marca corresponde à realidade e, por fim, se o produto corresponde ao prometido (Jara et al., 2012). Ou seja, “as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem” (Kotler et al., 2017, p.39).

Por fim, surge a última e atual fase do *marketing*, o *Marketing 5.0*, que por sua vez é caracterizado pela aplicação da tecnologia para mimicar o comportamento humano para criar, comunicar, gerar e aumentar o valor em todo o processo de decisão do consumidor. Tanto que

é cada vez mais comum, em *marketing*, recorrer-se a tecnologias como a IA (Inteligência Artificial), a PNL (Programação Neurolinguística), a RV (Realidade Virtual), RA (Realidade Aumentada), IoT (*Internet of Things*) ou *blockchain* (Kotler et al., 2021).

2.2.2. *Marketing* Digital

“Dada a conectividade em que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte. Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros. Também partilham as suas opiniões e compilam inúmeras críticas. Juntos, os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e as marcas pretendem projetar. A internet sobretudo, as redes sociais, facilitou esta grande mudança ao fornecer a plataforma e as ferramentas.” (Kotler et al., 2017, p.37).

Este facto não passaria despercebido aos profissionais de *marketing*, que responderam a esta mudança de comportamento com um aumento do uso de canais de *marketing* digital (Stephen, 2016). Este conceito, de *marketing* digital, engloba todas as ações de *marketing* que recorram a dispositivos digitais ou à internet (Desai, 2019).

2.2.3. Comportamento do Consumidor no Digital

Em primeiro lugar, é importante definir que qualquer pessoa envolvida no processo de consumo é um consumidor (Jisana, 2014). E, que o termo “comportamento do consumidor” pode ser definido como uma série de comportamentos levados a cabo pelos consumidores ao longo das várias etapas do processo de decisão de compra de um produto ou serviço – tendo como principal objetivo suprimir uma necessidade (Schiffman et al., 2013).

Para podermos avaliar o impacto do digital, é importante compreender de que forma o comportamento do consumidor, nas diferentes etapas do processo de decisão compra, está a mudar em função dos novos ambientes e dispositivos digitais (Kannan & Li, 2016).

Antigamente, o processo de decisão de compra assentava sobre um modelo conhecido, em *marketing*, como modelo dos quatro Ás, sendo este dividido em quatro fases principais – atenção (consumidores conhecem a marca), atitude (consumidores gostam ou não da marca), ação (consumidores decidem se devem comprar) e, por fim, nova ação (consumidores decidem se devem recomprar). Estas fases, identificavam os principais momentos do processo de compra onde a marca poderia influenciar a decisão do consumidor (Kotler et al., 2017).

No entanto, o aumento da oferta de produtos e serviços no mercado e, sobretudo, a ascensão do digital, com a proliferação do número de canais digitais, determinariam a inclusão de mais fases no processo de decisão de compra - tornando-o mais complexo (Court et al., 2009). Este

aumento do número de canais digitais permitiu que os consumidores partilhassem informação, não só com alguns amigos próximos, mas também com estranhos numa rede social *online*. No ambiente digital, os consumidores podem publicar opiniões sobre produtos, serviços e marcas nos *websites* das próprias marcas, bem como em *websites* de terceiros e redes sociais *online*, e estas opiniões atingem um número muito maior de potenciais consumidores (Kannan & Li, 2016).

Kotler denota que o consumidor está diariamente exposto a muita comunicação de marcas com descrições de produtos ou serviços demasiado bons para serem reais, pelo que confia, mais do que nunca, no seu círculo social para pedir recomendações de produtos ou serviço, devendo a conversa de *peer-to-peer* entre consumidores ser considerada uma nova forma de *media*. Assim, é extremamente relevante perceber como influenciar os consumidores, de uma determinada marca, a recomendar os seus produtos ou serviços a outros consumidores, tornando-os, desta forma, fiéis e defensores da marca. Para isso, os autores, referem ser fundamental compreender em que fases do processo de decisão de compra se deve intervir. Segundo estes, este processo assenta sobre cinco fases principais, nomeadamente: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia (Kotler et al., 2017).

“Na fase de atenção, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas de experiência passada, comunicações de *marketing* e/ou a advocacia de outros. (...) Um consumidor que teve uma experiência prévia com uma marca pode recordar e reconhecer a marca. A publicidade feita pelas empresas e a boca a boca de outros consumidores são também fontes importantes de reconhecimento da marca.” (Kotler et al., 2017, p.88).

“Atentos a várias marcas, os consumidores processam então todas as mensagens a que são expostos – criando uma memória de curto prazo ou amplificando a memória de longo prazo - e ficam atraídos por uma lista concisa de marcas. Esta é a fase de atração.” (Kotler et al., 2017, p.88).

“Impulsionados pela sua curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente as marcas que os atraem em busca de mais informação junto de amigos e familiares, nos *media* e ou diretamente nas marcas. Esta é a fase de aconselhamento.” (Kotler et al., 2017, p.89).

Após terem avaliado toda a informação, os consumidores escolhem uma marca e realizam a compra do produto ou serviço. Nesta fase, o consumidor, para além de adquirir o produto ou serviço, estabelece uma relação mais profunda com a marca, consumindo e avaliando o produto ou serviço. Esta é a fase de ação. Se a experiência do consumidor com a marca selecionada for positiva, este pode desenvolver sentimentos de fidelidade – o que se poderá traduzir na sua

retenção, recompra e na advocacia da marca. A fase de advocacia, consiste, portanto, na recomendação positiva e na defesa da marca a outros potenciais consumidores.

Segundo Kotler, o processo de decisão do consumidor “não é necessariamente um funil fixo, e os consumidores não passam necessariamente por todos os Ás.” (Kotler et al., 2017, p.92). Destacando-se a fase de advocacia, uma vez que “defensores fiéis podem não ser necessariamente compradores” (Kotler et al., 2017, p.91). Ou seja, estes “consumidores passam ao lado da ação e saltam diretamente para a advocacia” (Kotler et al., 2017, p.92) – sem comprar a marca e conseqüentemente sem a testar. Tendo em consideração este fenômeno, um dos objetivos do *marketing* deverá ser levar os consumidores da atenção à advocacia (Kotler et al., 2017).

Após a compra, as relações com a marcas centravam-se tipicamente na utilização do produto ou serviço. No entanto, com o advento do digital surge uma visão mais sofisticada de como os consumidores se envolvem com as marcas (Hudson & Thal, 2013). Se um consumidor tem uma experiência positiva com uma determinada marca, é possível que este desenvolva um sentimento de fidelidade para com a mesma, que se poderá refletir na retenção do consumidor, na recompra do produto ou serviço e na recomendação a outros consumidores (Kotler et al., 2017).

2.2.4. *Eletronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Atualmente, a utilização da internet, redes sociais *online*, aplicações móveis e outras tecnologias de comunicação digitais fazem parte da vida de bilhões de pessoas, o que acaba por influenciar o seu papel enquanto consumidores. Pelo que, é cada vez mais comum que o consumidor pesquise *online* sobre um determinado produto antes de o adquirir e que posteriormente à compra e apreciação do mesmo, partilhe a sua opinião *online* com outros potenciais consumidores (Stephen, 2016). Em suma, a internet veio não só transformar a forma como as pessoas procuram informação ou como interagem umas com as outras, mas também o modo como realizam as suas compras (King et al., 2014). A comunicação em *marketing* deixa, assim, de ser unidirecional, onde marcas falam para consumidores, tornando-se bidirecional, onde se assume que exista um diálogo entre ambas as partes (por comentários, partilhas, entre outros) (Drury, 2008).

Dada esta evolução, o conceito tradicional *word-of-mouth* (WOM), definido como uma forma informal de comunicação entre consumidores, onde é partilhada informação sobre a compra, a utilização e as características de um determinado produto ou serviço (Westbrook, 1987), tem agora uma “versão” eletrónica – o *Electronic word-of-mouth* (eWOM). Por sua vez,

comunicação eWOM pode ser definida como qualquer declaração, quer seja positiva ou negativa, realizada por um potencial, atual ou antigo consumidor relativamente a uma marca ou produto, cujo acesso esteja disponível *online* para muitas pessoas e instituições (Hennig-Thurau et al., 2004). Por sua vez, segundo Reimer e Benkenstein essas declarações, positivas ou negativas, se fidedignas e credíveis, influenciaram a intenção de compra do consumidor no mesmo sentido da mesma. Ou seja, se a declaração relativa ao produto ou serviço for positiva, o impacto sobre a intenção de compra do consumidor será positivo e vice-versa (Reimer & Benkenstein, 2016).

2.3. Social Media Marketing e Moda

2.3.1. Marketing de Influência

O *marketing* sempre recorreu ao endosso de celebridades para gerar *awareness* e melhorar a percepção de uma marca, visto que as pessoas tendem a confiar em celebridades que admiram e que, por vezes, aspiram vir a ser como tal. O *marketing* de influência é muito semelhante em conceito com este tipo de *marketing*, no entanto esta nova vertente introduziu uma nova forma de definir celebridades. Ou seja, para além de estrelas de televisão e de cinema, atletas profissionais e músicos, existem celebridades das redes sociais *online*. Estas novas estrelas são, inclusive, capazes de alcançar grandes audiências e de gerar *engagement* em plataformas como os *Blogs* ou o *Instagram* – exercendo sobre os seus seguidores uma influência semelhante à exercida por celebridades “convencionais” (Sammis et al., 2015).

“Por norma, as marcas beneficiam bastante quando um influenciador as menciona ou partilha conteúdo relevante sobre elas. Os influenciadores são (re)conhecidos como tal especialmente pela sua capacidade de impactar um determinado grupo de pessoas (mais ou menos amplo, dependendo da dimensão do influenciador). Integram, geralmente, um nicho de mercado específico que estabelece assim, como o seu público-alvo. Posto isto, uma escolha acertada de uma marca, nomeadamente, em relação a um influenciador digital mais adequado para realizar uma parceria, pode significar o alcance de um público maior e mais qualificado. Consequentemente, um influenciador que se enquadra nos valores ideais da marca, e cuja audiência vá ao encontro do *target* da mesma, além de contribuir para a sua notoriedade, vai, igualmente, contribuir para uma maior credibilidade junto dos seus públicos-alvo. A exposição dos produtos e/ou serviços de uma marca através de um influenciador permite que a primeira alcance os seus públicos-alvo de forma positiva, natural e significativa, e acaba por impactar

fortemente a estratégia de *marketing* digital da mesma, gerando resultados muito benéficos.” (Gouveia, 2022, p.323).

Nos últimos anos, o *marketing* de influência tornou-se cada vez mais popular entre gestores de *marketing*, representando um tipo específico de *social media marketing* (Zak & Hasprova, 2020) que influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor (Cardoso & Alturas, 2019; Ferrão & Alturas, 2018). Por sua vez, *marketing* de influência é uma estratégia de *marketing*, que consiste na seleção e incentivo, por parte de uma marca, de um influenciador digital para que este promova os seus produtos ou serviços nas suas redes sociais *online* e que desta forma, seja gerado *engagement* em torno da marca (Leung et al., 2022).

O crescimento do *marketing* de influência pode ser justificado por vários motivos distintos, tais como:

- O facto de os consumidores terem diminuído o consumo de informação em formatos convencionais (impressa) e terem aderido a formatos digitais (Cho & Cheon, 2004);
- Os consumidores reagem de maneira diferente à publicidade quando estão em ambiente digital. No digital, os consumidores adotam uma postura mais focada e direcionada nos seus objetivos, o que os torna mais avessos à publicidade explícita (Cho & Cheon, 2004).
- Os consumidores passam uma grande parte do seu tempo *online* nas redes sociais *online* (Gajanan, 2017).

Estes aspetos tornam a comunicação de produtos e serviços em ambiente digital mais complexa – o que leva as marcas a recorrer a abordagens menos evidentes e mais autênticas (Campbell & Farrell, 2020).

2.3.2. Influenciadores Digitais

Os líderes de opinião desempenham um papel vital na fase de tomada de decisão do processo de compra dos consumidores. É graças às suas capacidades individuais, conhecimentos específicos ou personalidade, que os líderes de opinião acabam por influenciar, direta ou indiretamente, as atitudes e decisões dos consumidores. Em *marketing* digital, particularmente em *social media marketing*, este papel é assumido por influenciadores digitais que impactam os consumidores com os seus pensamentos, atitudes e opiniões – influenciando, significativamente, as tendências de consumo de determinados produtos (Zak & Hasprova, 2020).

Segundo o autor Marco Gouveia, podemos definir influenciadores digitais como “pessoas com uma presença muito forte nas redes sociais (e noutros canais digitais), possuindo um

grande *engagement* com o seu público-alvo e, por isso, um alto poder de influência sobre ele.” (Gouveia, 2022, p.325).

Existem vários tipos de influenciadores digitais, nomeadamente:

Mega Influenciadores - “Os mega influenciadores têm mais de um milhão de seguidores ou subscritores numa das suas redes sociais. São, portanto, uma ótima escolha para as marcas de maior dimensão, com maiores recursos financeiros e que pretendem ser reconhecidas globalmente. Para as marcas que desejam aumentar o *engagement*, os mega influenciadores talvez não sejam a melhor escolha.” (Gouveia, 2022, p.326);

Macro Influenciadores - “Os macro influenciadores são influenciadores que têm entre 100 mil e 1 milhão de seguidores nas duas redes sociais. Habitualmente, têm uma audiência ampla e conseguem, em simultâneo, manter o *engagement*. Funcionam muito bem para as marcas que desejam anunciar para um nicho de mercado específico, ainda que grande.” (Gouveia, 2022, p.326);

Micro influenciadores - “Os micro influenciadores são, normalmente, especialistas num determinado setor do mercado (por exemplo, moda, desporto, viagens, etc.). Aos olhos do público, costumam possuir uma maior autenticidade e, por isso, credibilidade. Possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e a sua comunidade é caracterizada pela lealdade e *engagement*, que podem resultar numa taxa de conversão mais elevada.” (Gouveia, 2022, p.326-327);

Nano influenciadores – “Os nano influenciadores são o tipo de influenciador mais recente. Simplificando, são consumidores “comuns” que possuem uma influência acima da média dentro da sua comunidade. Costumam ter entre mil e 10 mil seguidores nas redes sociais e pouca (ou nenhuma) experiência em trabalhar com marcas profissionais.” (Gouveia, 2022, p.327).

Quando um influenciador digital aceita uma parceria com uma marca que não se coaduna com os seus valores e personalidade, os consumidores percebem que esta é motivada pela recompensa monetária e que é, portanto, inautêntica (Audrezet et al., 2020; Shan et al., 2020). Desta forma, os influenciadores digitais tentam ser sempre o mais transparentes possível relativamente às suas parcerias, avisando os seus seguidores de que se trata de conteúdo pago – evitando, assim, dissabores. Esta iniciativa, induzirá ainda um sentimento de honestidade e a fortalecerá a ideia de que as suas recomendações de produtos e serviços são autênticas (Al-Emadi & ben Yahia, 2020; Audrezet et al., 2020). Parcerias autênticas cultivam a ideia de que estas não são apenas meio para os influenciadores lucrarem com o alcance das suas redes sociais *online*, mas sim uma oportunidade de promover marcas que, genuinamente, apreciam e com as quais se identificam (Audrezet et al., 2020).

2.3.3. Credibilidade e Características dos Influenciadores Digitais

Tendo em consideração que as pessoas passam cada vez mais tempo em redes sociais *online*, torna-se cada vez mais comum que estas considerem os influenciadores digitais, que acompanham nas redes sociais *online*, como uma fonte de informação e recomendação credíveis (Zietek, 2016).

O termo “credibilidade da fonte” é normalmente utilizado quando a aceitação de uma mensagem, por parte do seu recetor, implica que o seu comunicador (influenciador digital) reúna uma série de características positivas (Ohanian, 1990). E, segundo vários autores, a credibilidade de um influenciador digital influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor (Rebelo, 2017; Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022) e assenta sobre três dimensões principais: a confiança, a atratividade e o *expertise* (Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022 e Munnukka et al., 2016). Ou seja, a credibilidade não é sinónimo de confiança, uma vez que a segunda é na realidade um dos três princípios que assegura a credibilidade de uma fonte (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Desta forma, torna-se relevante definir os seguintes conceitos:

Confiança – O conceito confiança pode ser definido como uma vontade percecionada da fonte em contribuir com declarações válidas (McCracken, 1989). O conceito está, ainda a associado a características como honestidade, confiabilidade e sinceridade (Lord & Putrevu, 2009).

Segundo vários autores, a confiança influencia positivamente a credibilidade da fonte (Lord & Putrevu, 2009; Rebelo, 2017; Wiedmann & Mettenheim, 2020 e Baig et al., 2022).

Atratividade – Segundo Erdogan, a atratividade é um estereótipo de associações positivas que caracterizam o influenciador digital e que não se limita apenas à aparência física, contemplando outros aspetos como a personalidade, o estilo de vida ou capacidades atléticas e/ou intelectuais (Erdogan, 1999).

A atratividade de um comunicador é considerada uma valência que permite transmitir uma mensagem com maior facilidade, quando em comparação com fontes menos atrativas, e que permite influenciar positivamente a imagem de uma marca, uma vez que tende a gerar maior interesse e a potenciar a atenção da maioria das pessoas (Sari et al., 2021). E, segundo vários autores, a atratividade influencia positivamente a credibilidade da fonte (Lord & Putrevu, 2009; Rebelo, 2017; Wiedmann & Mettenheim, 2020 e Baig et al., 2022).

Expertise – O conceito *expertise* pode ser definido como uma habilidade percecionada da fonte e que lhe permite contribuir com declarações válidas (McCracken, 1989), estando

associada a termos como: habilidade, qualificação, conhecimento ou perícia demonstrados pelo influenciador digital (Lord & Putrevu, 2009).

A *expertise* de um influenciador digital influencia a sua credibilidade e a sua capacidade de persuadir o consumidor a comprar um determinado artigo (Wang & Scheinbaum, 2018). Ou seja, a *expertise* influencia positivamente a credibilidade da fonte (Lord & Putrevu, 2009 e Baig et al., 2022).

2.3.4. Moda

Segundo os autores Ferrão e Alturas, “a indústria da moda, com forte presença na internet, não é imune à competitividade que existe no mercado *online* e que está à curta distância de um *click*. Esta realidade, torna essencial a procura, por parte das marcas, sobre qual a melhor forma de potenciar a lealdade do consumidor perante os restantes competidores. O desenvolvimento de estratégias que fomentem a criação de laços fortes revela-se uma preocupação atual e de extrema importância. A fidelização do consumidor é o coração de uma marca, pois este, quando leal, vai efetuar compras de forma recorrente e partilhar as suas experiências e opiniões de forma positiva no seu círculo social, quer *online*, quer *offline*. (Ferrão & Alturas, 2018)”.

De acordo com Simmel, a moda é uma forma de imitação, ou seja, de equalização social, mas que paradoxalmente está em constante mudança, distinguindo épocas e estratos sociais (Simmel, 2017).

O conceito “Moda” pode, ainda, ser definido como algo popular num curto espaço de tempo e pode ser aplicado a várias categorias distintas de produtos, como é caso do vestuário, estilos de vida e setores empresariais. O termo pode ainda ser utilizado para descrever um indivíduo, por exemplo, uma pessoa “na moda” será alguém que abraça todas as tendências que no momento em que está a ser “avaliado” são consideradas populares (Barnes, 2013).

No que diz respeito a *blogs* de moda, estes têm-se revelado uma das formas mais eficazes de partilha de experiências e recomendações *online*, sendo uma estratégia de *marketing* igualmente eficaz, uma vez que é direcionada para um *target* específico e têm um baixo custo de execução. Ou seja, os *blogs* de moda não são apenas uma plataforma onde o consumidor pode procurar um produto específico que pretende adquirir, mas também um espaço que pode explorar e onde pode, “acidentalmente”, encontrar algo desejável – o que pode potenciar o aumento das vendas *online*, dado que estes *blogs* podem direcionar o consumidor diretamente para a loja *online* (Sudha & Sheena, 2017).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Desenho da Investigação

Ao longo da investigação foi adotada uma abordagem dedutiva, baseada em estudos e teorias existentes, de forma que fosse possível fundamentar hipóteses.

Depois de estabelecidos os objetivos e as hipóteses da investigação, considerou-se que um estudo quantitativo seria o método mais apropriado para conduzir esta investigação, por este adotar procedimentos que têm como objetivo a descrição e explicação de fenómenos.

Segundo Richardson, este método é “frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que identificam a relação de causalidade entre fenómenos.”(Richardson et al., 1985). E, dado que se trata de um estudo quantitativo, optou-se por se realizar um levantamento de campo, que é caracterizado pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (Gil, 2008, p.55). Ou seja, este tipo de estudo, por meio da análise de uma amostra, permite validar hipóteses e projetar para o universo, possibilitando que sejam obtidas conclusões.

Assim sendo, para obtenção de dados quantitativos recorreu-se à abordagem acima indicada, por meio de um questionário. Este questionário foi realizado via internet, valendo-se da ferramenta *Qualtrics*¹ e difundido durante um mês através das redes sociais *online* (*LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*) – sendo convidados vários indivíduos a responder às questões previamente formuladas.

Tendo em vista os objetivos da investigação, o questionário foi dividido em quatro grupos distintos. O primeiro grupo de questões tinha como propósito definir a amostra, identificando características como a idade, o género, o nível de educação ou a situação profissional.

O segundo grupo permitiu avaliar qual a relação da amostra em estudo com as redes sociais *online*, sendo possível apurar qual a frequência de utilização das mesmas.

O terceiro grupo é dedicado ao eWOM e aos influenciadores digitais, estando as questões direcionadas para a compreensão da relação que é estabelecida entre os consumidores e os influenciadores digitais e do impacto das recomendações dos segundos sobre o processo de decisão de compra dos primeiros.

¹ Sítio institucional: <http://www.qualtrics.com>

O quarto e último grupo de questões é focado na análise das características dos influenciadores digitais que os pode ou não vir a definir como uma fonte de recomendação credível.

O questionário de resposta anónima é composto por 15 questões, na sua maioria fechadas, visto que apenas duas das questões são de resposta aberta. No que diz respeito às questões fechadas, foram aplicadas escalas do tipo *Likert*, avaliadas de 1 a 5, e respostas de “sim” ou “não”.

Depois realizado o questionário, os dados recolhidos foram devidamente organizados em *Excel* e posteriormente trabalhados através do *IBM SPSS Statistics*.

3.2. Objetivos de Investigação

Tal como referido na revisão de literatura, atualmente, a utilização da internet, redes sociais *online*, aplicações móveis e outras tecnologias de comunicação digitais fazem parte da vida de biliões de pessoas, o que acaba por influenciar o seu papel enquanto consumidores (Stephen, 2016). Deste modo, torna-se relevante aprofundar a temática em investigação e, com base nos resultados obtidos, contribuir para o entendimento do impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal – auxiliando, assim, gestores de *marketing* e empresas na tomada de decisão relativamente a ações de *marketing* digital para promoção de artigos de moda, nomeadamente: *marketing* de influência (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Objetivos da investigação.

Propósito da Investigação	Auxiliar gestores de <i>marketing</i> e empresas na tomada de decisão relativamente a ações de <i>marketing</i> digital de artigos de moda em Portugal, nomeadamente: <i>marketing</i> de influência.
Questão em Investigação	Qual o impacto do <i>marketing</i> de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal?
Objetivos da Investigação	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender qual o impacto do <i>marketing</i> de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda; - Avaliar se a fase de ação pode ser eliminada do processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda, quando este é impactado por <i>marketing</i> de influência; - Identificar os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna.

3.3. Hipóteses de Investigação

Os influenciadores digitais impactam os consumidores com os seus pensamentos, atitudes e opiniões (Zak & Hasprova, 2020), o que, associado ao facto de as pessoas passarem cada vez mais tempo nas redes sociais *online*, faz com que se torne cada vez mais comum que estas considerem influenciadores digitais como fontes de informação e recomendação credíveis (Zietek, 2016; Zak & Hasprova, 2020; Gouveia, 2022) – influenciando positivamente o consumidor no processo de decisão de compra (Zak & Hasprova, 2020; Gouveia, 2022; Cardoso & Alturas, 2019; Ferrão & Alturas, 2018).

No entanto, estes factos por si só não significam que os consumidores aceitem a mensagem transmitida pelos influenciadores digitais, uma vez que a aceitação da mensagem transmitida depende da credibilidade da fonte, pelo que o influenciador digital terá de contemplar uma série de características positivas (Ohanian, 1990).

Segundo vários autores, a credibilidade de um influenciador digital influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor (Rebelo, 2017; Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022) e assenta sobre três dimensões principais: a confiança, a atratividade e o *expertise* (Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022 e Munnukka et al., 2016).

Seguindo esta linha de raciocínio, foi apresentada a seguinte hipótese:

H1: As recomendações *online* credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, têm um efeito positivo no processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo vários autores, a confiança (Lord & Putrevu, 2009; Rebelo, 2017; Wiedmann & Mettenheim, 2020 e Baig et al., 2022), a atratividade (Lord & Putrevu, 2009; Rebelo, 2017; Wiedmann & Mettenheim, 2020 e Baig et al., 2022) e o *expertise* (Lord & Putrevu, 2009 e Baig et al., 2022) influenciam positivamente a credibilidade da fonte, neste caso o influenciador digital.

Seguindo esta linha de raciocínio, foram apresentadas as seguintes hipóteses:

H2: A atratividade do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.

H3: A confiança no influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.

H4: A *expertise* do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.

Segundo Kotler, o processo de decisão consumidor “não é necessariamente um funil fixo, e os consumidores não passam necessariamente por todos os Ás.” (Kotler et al., 2017, p.92). Sugerindo que alguns “consumidores passam ao lado da ação e saltam diretamente para a advocacia (Kotler et al., 2017, p.92)” sem que seja testada a marca.

Seguindo esta linha de raciocínio, foi apresentada a seguinte hipótese:

H5: As recomendações *online* credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, podem influenciar os consumidores a avançar para fase de advocacia, sem que estes tenham passado pela fase de ação.

As hipóteses acima formuladas, explanadas no modelo conceptual presente na Figura 3, foram testadas através das questões indicadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Questões que vão permitir recolher informação de forma que os objetivos da investigação sejam cumpridos.

Objetivos	Questões	Justificações Teóricas
- Compreender qual o impacto do <i>marketing</i> de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda.	- Questões 9 e 14 do questionário.	(Cardoso & Alturas, 2019; Ferrão & Alturas, 2018)
- Avaliar se a fase de ação pode ser eliminada do processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda, quando este é impactado por <i>marketing</i> de influência.	- Questão 9 do questionário.	(Kotler et al., 2017, p.92)
- Identificar os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda credível.	- Questão 15 do questionário.	(Baig et al., 2022; Lord & Putrevu, 2009; Rebelo, 2017; Wiedmann & Mettenheim, 2020).

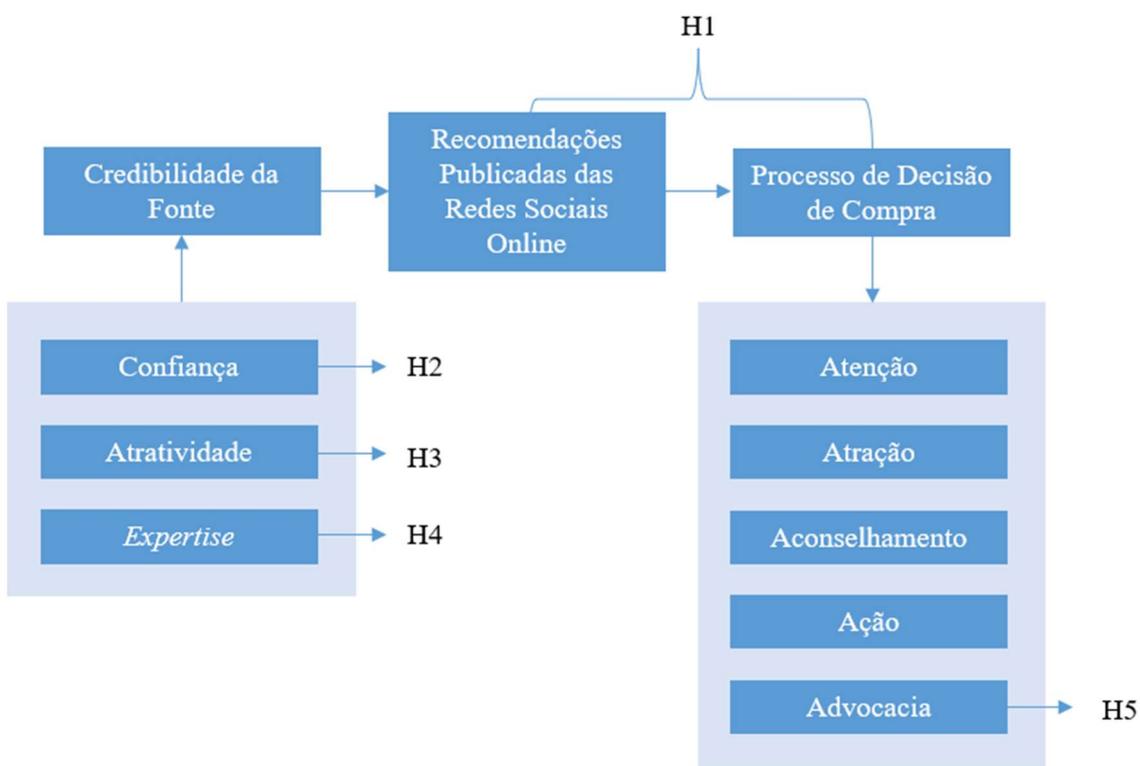


Figura 3 – Modelo conceptual.

[Página propositadamente deixada em branco]

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Análise Descritiva de Dados

O questionário foi difundido através das redes sociais *online* (*LinkedIn, Facebook e Instagram*), pelo que podemos aferir que todos os participantes têm redes sociais *online*. Foi efetuado a um universo de indivíduos com mais de 18 anos e que concordou em participar na presente investigação. Tendo como referência o universo descrito, foram contempladas 137 participações.

4.1.1 Distribuição da Amostra por Idade

Para definir a amostra foi realizada uma questão aberta onde cada um dos participantes indicou a sua idade. No entanto, para facilitar a leitura de dados foram estabelecidos cinco grupos etários, nomeadamente: dos 18 aos 24, dos 25 aos 34, dos 35 aos 44, dos 45 aos 54 e com mais de 55 anos – tal como sugerido por Sousa & Alturas, (2020).

Tal com se pode verificar no gráfico presente na Figura 4, o grupo etário que obteve o maior número de participações no questionário está compreendido entre dos 25 e os 34 anos, com um total de 73 participantes (53,3% da amostra). Com o mesmo número de participações seguem-se os grupos etários estabelecidos entre os 18 e os 24 anos e o dos 35 aos 44 anos, com 24 participações cada (17,5% da amostra). Com 12 respostas ao questionário, surge o grupo etário estabelecido entre os 45 e 54 anos (8,8% da amostra). Por fim, o grupo etário com o menor número de respostas é o de participantes com mais de 55 anos – tendo neste último sido contabilizadas quatro participações (2,9% da amostra).

Observou-se, através da análise da Tabela 16 presente no Apêndice 2, que a média de idades dos participantes é de 31,93 anos.

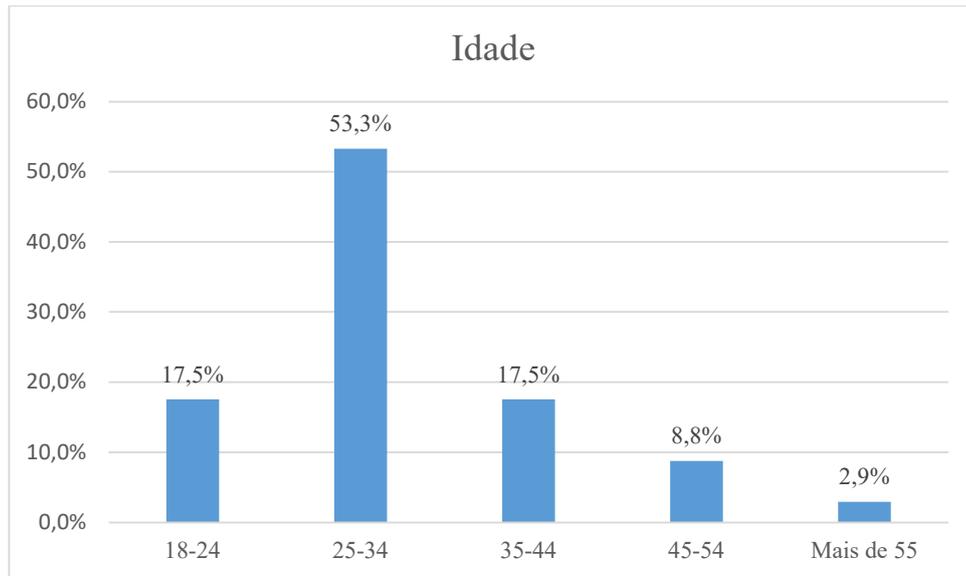


Figura 4 – Distribuição da amostra por idade.

4.1.2 Distribuição da Amostra por Género

No que diz respeito ao género, tal como se pode verificar através da análise do gráfico da Figura 5, o género feminino contou com 88 participações (64,2% da amostra), enquanto o género masculino obteve 49 participações (35,8% da amostra).

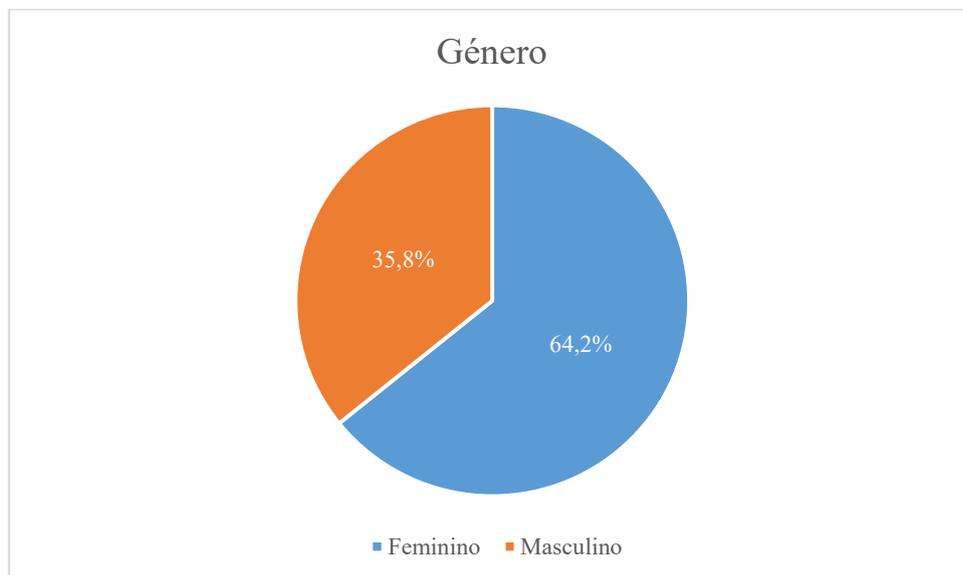


Figura 5 – Distribuição da amostra por género.

4.1.3 Distribuição da Amostra por Nível de Educação

Relativamente ao nível de educação da amostra, podemos observar na Figura 6 que a grande maioria dos participantes frequentou cursos superiores. Podemos verificar que 73 participantes

são licenciados (53,3% da amostra), 41 participantes são mestres (29,9% da amostra) e três são doutorados (2,2% da amostra). Ou seja, 117 participantes têm um curso superior (85,4% da amostra).

Para a frequência apenas até ao ensino básico (1ºciclo) e ensino básico (2ºciclo) foram contabilizadas zero participações (0% da amostra), até ao ensino básico (3ºciclo) verificou-se uma participação (0,7% da amostra), com o ensino secundário obtiveram-se nove participações (6,6% da amostra) e com nível pós-secundário foram contempladas dez participações (7,3% da amostra). Posto isto, podemos verificar que apenas 20 participantes não têm curso superior (14,6% da amostra).

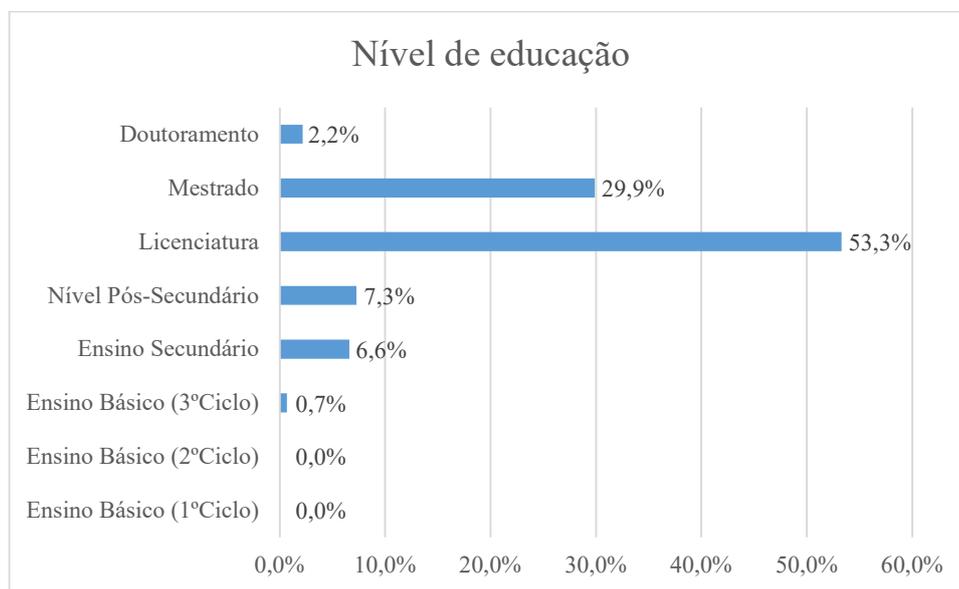


Figura 6 – Distribuição da amostra por nível de educação.

4.1.4 Distribuição da Amostra por Situação Profissional

Quanto à situação profissional da amostra podemos aferir, tal como consta no gráfico da Figura 7, que a maioria dos participantes deste questionário trabalha por conta de outrem, tendo esta opção obtido 110 respostas (80,3% da amostra). Pode ainda verificar-se que 13 são estudantes (9,5% da amostra), dez trabalham por conta própria (7,3% da amostra), quatro são desempregados (2,9% da amostra) e zero são reformados ou aposentados (0% da amostra).

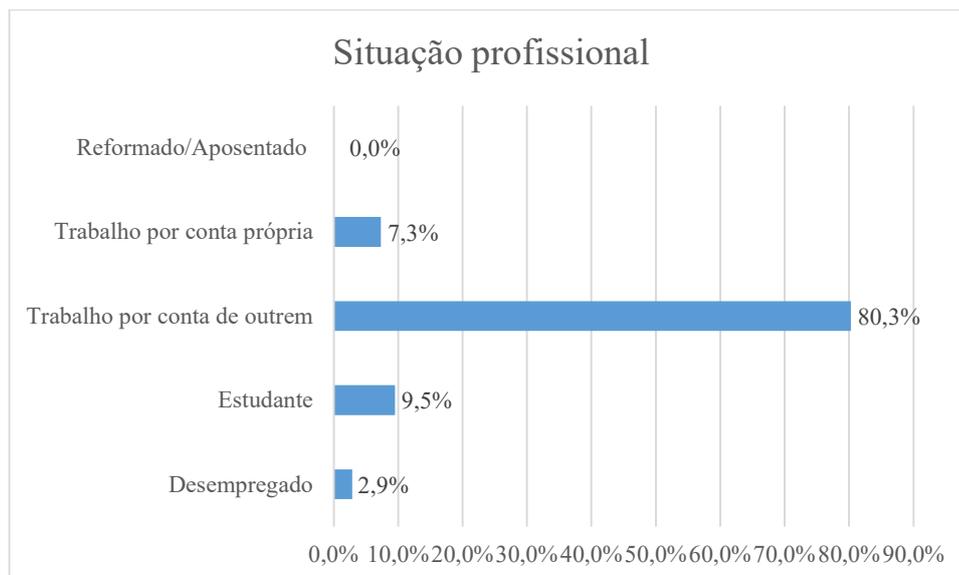


Figura 7 – Distribuição da amostra por situação profissional.

4.1.5 Frequência de Utilização das Redes Sociais *Online* da Amostra

Relativamente à utilização das redes sociais *online*, aferiu-se, através da análise da Tabela 3, que as redes sociais *online* com maior média de utilização são o *Instagram* ($M=4,34$), o *Youtube* ($M=3,47$) e o *Facebook* ($M=3,08$). Com menos expressão, seguem-se o *LinkedIn* ($M=2,86$), o *TikTok* ($M=2,31$), o *Twitter* ($M=1,85$) e, por último outras redes sociais *online* ($M=1,47$) (*BeReal*, *Patreon*, *Pinterest*, *Reddit*, *Snapchat*, *WhatsApp* e *Twitch*).

Quando analisada a moda, verificou-se que a maioria dos utilizadores do *Instagram* utiliza esta rede social *online* várias vezes ao dia ($Mo=5$). Com menos frequência, seguem-se o *Facebook* e o *LinkedIn*, com uma utilização diária ($Mo=4$), o *Youtube*, com utilização semanal ($Mo=3$) e, por último, o *TikTok*, o *Twitter* e outras redes sociais *online*, onde a maioria dos seus utilizadores revela nunca consultar estas redes sociais *online* ($Mo=1$).

Tabela 3 – Medidas de tendência central referentes à frequência de utilização de cada rede social online.

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	Youtube	LinkedIn	Outra
Média	3,08	4,34	2,31	1,85	3,47	2,86	1,47
Moda	4	5	1	1	3	4	1
Mediana	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00
Desvio Padrão	1,334	0,980	1,538	1,246	1,022	1,250	1,176

4.1.6 Relação da Amostra com Influenciadores Digitais

A amostra quando questionada se seguia algum influenciador digital nas redes sociais *online*, na sua grande maioria, respondeu que “sim”. Tendo 107 dos participantes no questionário respondido afirmativamente (78,1% da amostra) e apenas 30 participantes respondido negativamente (21,9% da amostra) – como é observável na Figura 8.

Deve, ainda, ser referido que o questionário dos 30 participantes que responderam que “não” à questão terminou assim que o fizeram, uma vez que as questões seguintes estão relacionadas com o facto do participante seguir ou não um influenciador digital.

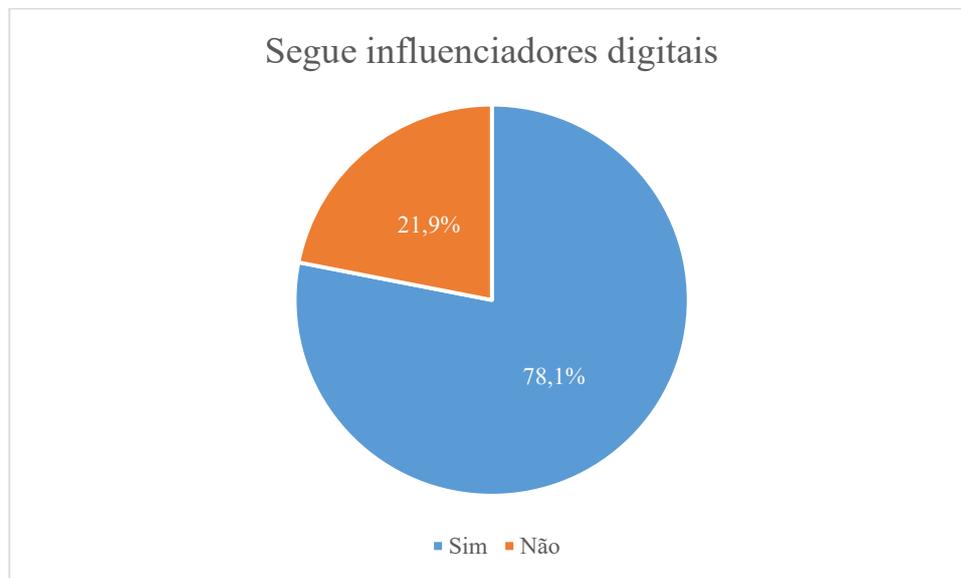


Figura 8 – Distribuição da amostra relativamente à sua relação com influenciadores digitais.

4.1.7 Influência do Género Sobre a Relação da Amostra com Influenciadores Digitais

Como é possível verificar através da Tabela 4, o cruzamento entre a variável “género” e a variável “segue algum(a) influenciador(a) digital nas redes sociais *online*” revelou que a maioria dos participantes que segue um influenciador digital é do género feminino. Visto que, 72% dos 107 participantes que responderam positivamente à questão é do género feminino e somente 28% é do género masculino. Por outro lado, quando o contrário é avaliado verifica-se que apenas 36,7% dos participantes que responde que “não” à questão é do género feminino, enquanto 63,3% são do género masculino.

Tabela 4 – Relação entre o género e seguir influenciadores digitais.

		Género	
		Feminino	Masculino
Segue algum influenciador digital	Sim	72,0%	28,0%
	Não	36,7%	63,3%

4.1.8 Influência da Idade Sobre a Relação da Amostra com Influenciadores Digitais

Na tabela 5 é possível observar que a maioria dos participantes de todos os grupos etários, à exceção do grupo etário com mais de 55 anos de idade, segue pelo menos um influenciador digital nas redes sociais *online*. Os grupos etários com maior proporção de participantes a responder positivamente à questão – ou seja, com mais integrantes do seu respetivo grupo etário a responder que “sim” à questão – são o dos 18 aos 24 anos (83,3%), o dos 25 aos 34 anos (84,9%) e o dos 35 aos 44 anos (70,8%). Apesar da maioria dos participantes do grupo etário estabelecido entre os 45 e 54 anos ter respondido afirmativamente à questão, é de salientar que a proporção é menos expressiva que a dos grupos referidos anteriormente (58,3%). Em contraste com os restantes, surge o grupo etário de participantes com mais de 55 anos que na sua maioria respondeu negativamente quando questionado (25,0%).

Tabela 5 – Relação entre a idade e seguir influenciadores digitais.

		Grupo etário				
		18-24	25-34	35-44	45-54	>55
Segue algum influenciador digital	Sim	83,3%	84,9%	70,8%	58,3%	25,0%
	Não	16,7%	15,1%	29,2%	41,7%	75,0%

4.1.9 Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra

Quando avaliado o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra verificou-se que em média cada um dos participantes segue 13,51 influenciadores digitais de moda, que a resposta mais frequente é zero e pelo menos metade da amostra segue cinco influenciadores digitais deste tipo específico – tal como é passível de observar na Tabela 6. No entanto, deve ter-se em consideração que existe alguma dispersão no que diz respeito a estes resultados, uma vez que o desvio padrão é de 49,354 e que a média é mais do que o dobro da moda e da mediana (ver Tabela 6). Esta dispersão é justificada pela existência de alguns *outliers* na amostra analisada, uma vez que existem participantes pontuais a indicar que seguem, por exemplo, 100 ou até mesmo 500 influenciadores digitais de moda nas redes sociais *online* (ver Tabela 29 no Apêndice 2).

Aferiu-se, ainda, que apesar de 107 dos participantes no questionário ter respondido que segue algum influenciador digital nas redes sociais *online*, quando estes foram questionados relativamente a um tipo específico de influenciadores digitais, nomeadamente de moda, o número de participantes considerados aptos para responder às próximas questões diminuiu. Visto que, dos 107 participantes que seguem influenciadores digitais, 18 indicam seguir zero influenciadores digitais de moda (16,8% da amostra) (ver Tabela 29 no Apêndice 2). É de salientar que o questionário destes participantes foi dado como terminado, uma vez que as questões seguintes dependem do facto de o participante seguir influenciadores digitais deste tipo específico. Por outro lado, constatou-se que a maioria da amostra segue pelo menos um influenciador digital de moda, ou seja 89 participantes (83,2% da amostra) (ver Tabela 29 no Apêndice 2).

Tabela 6 – Medidas de tendência central referentes ao número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.

Número de influenciadores digitais de moda seguidos	
Média	13,51
Moda	0
Mediana	5,00
Desvio Padrão	49,354

4.1.10 Relação entre o Género e o Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra

Quando observados os gráficos de barras presentes na Figura 9, constata-se que a amostra, quando dividida em géneros, apresenta resultados bastante curiosos no que diz respeito ao facto de esta seguir ou não pelo menos um influenciador digital *online*.

Verificou-se que dos 77 participantes do género feminino, que responderam à questão “Quantos influenciadores digitais segue nas redes sociais *online* de moda (aproximadamente)?”, 71 seguem pelo menos um influenciador digital (92,2% dos participantes do género feminino). No entanto, quando analisados os resultados dos 30 participantes do género masculino é constatado exatamente o oposto, uma vez que 18 dos participantes deste género revela não seguir nenhum influenciador digital de moda (60,0% dos participantes do género masculino).

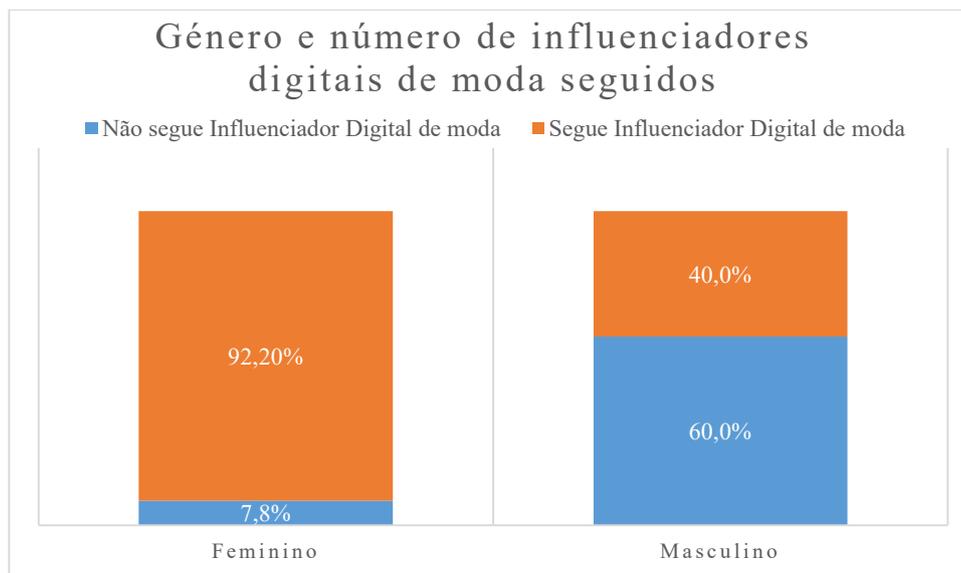


Figura 9 – Relação entre o género e o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.

4.1.11 Relação entre a Idade e o Número de Influenciadores Digitais de Moda Seguidos pela Amostra

Após a análise dos resultados dispostos na Tabela 7, constatou-se que todos os grupos etários seguem pelo menos um influenciador digital de moda.

O grupo etário com a maior proporção de participantes que segue pelo menos um influenciador digital de moda é o dos mais de 55 anos (100%), seguindo-se os grupos etários estabelecidos entre os 18 e os 24 anos com (85,0%), o dos 25 aos 34 anos (83,9%), dos 35 aos 44 anos (82,4%) e, por fim, o dos 45 aos 54 anos (71,4%). Destacando-se o facto de o grupo etário com menor percentagem de participantes que segue pelo menos um influenciador digital deste tipo conta com uma percentagem ainda bastante significativa.

Tabela 7 – Relação entre a idade e o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.

		Grupo Etário				
		18-24	25-34	35-44	45-54	>55
Segue algum(a) influenciador(a) digital de moda	Sim	85,0%	83,9%	82,4%	71,4%	100%
	Não	15,0%	16,1%	17,6%	28,6%	0%

4.1.12 Impacto da Recomendação de um Influenciador Digital Sobre o Processo de Decisão de Compra do Consumidor

De forma a avaliar o impacto do *marketing* de influência, neste caso de uma recomendação compartilhada por um influenciador digital nas redes sociais *online*, sobre o processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda foram estruturadas cinco alíneas correspondentes a cada uma das fases do processo de decisão de compra, nomeadamente a fase de atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. Posto isto, foi solicitado à amostra que avaliasse a afirmação presente em cada uma das alíneas relativamente ao seu grau de concordância com as mesmas. Para o efeito recorreu-se a uma escala do tipo *Likert*, avaliada de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”.

Tal como é possível constatar mediante a análise da Tabela 8, quando foi avaliado o impacto do *marketing* de influência sobre a fase de atenção, a maioria dos participantes do questionário indica já ter conhecido uma marca de artigos de moda através de uma recomendação compartilhada por um influenciador digital nas redes sociais *online*. Visto que, através da análise da moda e da mediana das respostas dadas se verifica que mais de metade da amostra (52,9% dos participantes) (ver Tabela 30 do Apêndice 2) indica que “concorda totalmente” com a afirmação ($Mo=5$ e $Me=5,00$).

No que diz respeito à fase de atração, aferiu-se que a proporção de participantes que discordam com a afirmação – “Mudei de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda depois de ter visto a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente à mesma” – respondendo “discordo totalmente” ou “discordo parcialmente” (34,4%) é inferior à proporção de participantes que concorda, respondendo “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente” (43,6%), com a moda das respostas a ser 4 (35,6%) (ver Tabela 8 e Tabela 31 do Apêndice 2).

Ao analisar o impacto do *marketing* de influência sobre a fase de aconselhamento, constatou-se que a proporção de participantes que discordam com a afirmação – “Consultei a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a um artigo de moda que estou a considerar comprar.” – respondendo “discordo totalmente” ou “discordo parcialmente” (39,0%) é inferior à proporção de participantes que concorda, respondendo “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente” (48,3%), com a moda das respostas a ser 4 (32,2%) (ver Tabela 8 e Tabela 32 do Apêndice 2).

Quando avaliado o impacto de uma recomendação compartilhada nas redes sociais *online* por um(a) influenciador(a) digital sobre a fase de ação, constatou-se, mediante a análise da mediana, que pelo menos metade da amostra “concorda parcialmente” ou “concorda totalmente” com a

seguinte afirmação: “Consultei a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a um artigo de moda que estou a considerar comprar.”. Verificou-se inclusive, quando analisadas as percentagens presentes na Tabela 33 do Apêndice 2, que 42,5% da amostra “concorda parcialmente” e que 11,5% “concorda totalmente” com a afirmação (Me=4,00) – ou seja, mais de metade da amostra concorda com a afirmação (54,0% dos participantes) (ver Tabela 8).

Por fim, seguiu-se a análise da fase de advocacia, tendo-se verificado que pelo menos metade da amostra não recomenda/sugere uma marca de artigos de moda que ainda não testou, por confiar na opinião de um influenciador digital. Visto que, por meio da análise da mediana, se verificou que pelo menos metade da amostra ou “discorda parcialmente” ou “discorda totalmente” com a afirmação (Me=2,00) (ver tabela 8). E, que, quando analisados os dados em maior detalhe (Ver Tabela 34 do Apêndice 2), 17,2% da amostra “discorda parcialmente” e 33,3% da amostra “discorda totalmente” – ou seja, mais de metade da amostra discorda (50,5% dos participantes).

Tabela 8 – Impacto da recomendação de um influenciador digital sobre o processo de decisão de compra do consumidor.

	Fase de Atenção	Fase de Atração	Fase de Aconselhamento	Fase de Ação	Fase de Advocacia
Média	4,31	3,02	2,97	3,14	2,61
Moda	5	4	4	4	1
Mediana	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00
Desvio Padrão	0,968	1,220	1,498	1,340	1,417

4.1.13 Frequência de Compra de Artigos de Moda da Amostra

Solicitou-se à amostra que classificasse, por meio de uma escala do tipo *Likert*, avaliada de 1 a 5, onde 1 significa “nunca” e 5 significa “muito frequentemente”, as seguintes afirmações: “Compro artigos de moda” e “Compro artigos de moda recomendados por Influenciadores Digitais”.

Como se pode observar na Tabela 9, a média da frequência de compra de artigos de moda é de 3,37 e de 2,43 na compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais. Verificou-se, ainda, que a resposta mais frequente para a frequência de compra de artigos de moda é “Ocasionalmente” (Mo=3) e para a frequência de compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais é “Raramente” (Mo=2).

Tabela 9 – Medidas de tendência central referente à frequência de compra de artigos de moda e de recomendados.

	Frequência de compra de artigos de moda	Frequência de compra de artigos de moda recomendados
Média	3,37	2,43
Moda	3	2
Mediana	3,00	2,00
Desvio Padrão	0,904	0,816

4.1.14 Canal Preferencial para Compra de Artigos de Moda

Foi questionado à amostra que indicasse qual o canal onde prefere realizar as suas compras de artigos de moda de uma forma geral e, posteriormente, que referisse onde prefere comprar artigos moda recomendado por um influenciador digital.

Pela análise da Figura 10, aferiu-se que o canal preferencial para a compra de artigos de moda é a loja física (60,9% da amostra). No entanto, verificou-se que o número de participantes que prefere comprar artigos de moda através de um canal *online* é superior quando a compra deste mesmo artigo é recomendada por um influenciador digital. Ou seja, de forma geral apenas 39,1% dos participantes compra num canal *online*, por outro lado quando o artigo de moda é recomendado por influenciadores digitais a proporção de participantes a comprar através desse mesmo canal sobe para 43,7%.

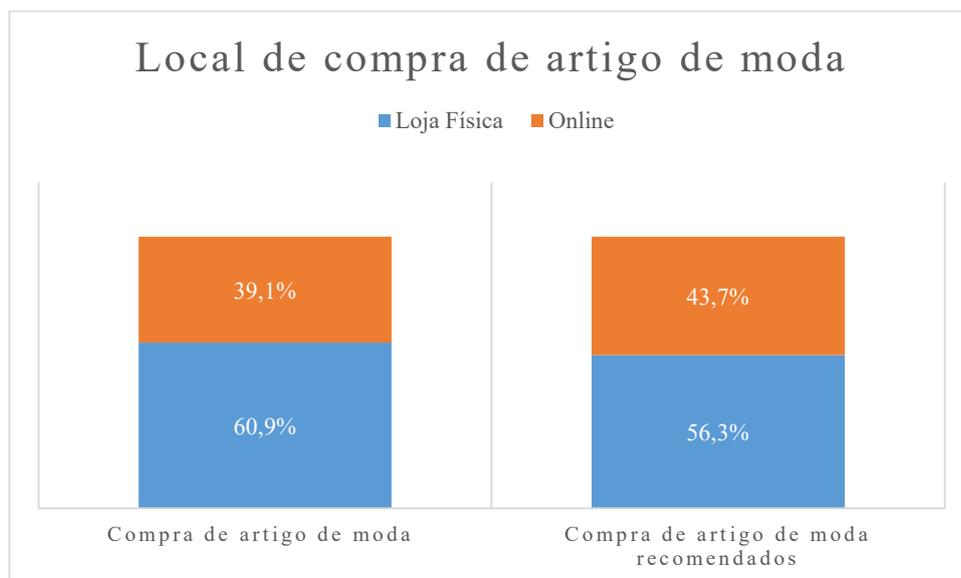


Figura 10 – Local preferencial da amostra para a compra de artigos de moda.

4.1.15 Credibilidade dos Influenciadores Digitais

De forma a avaliar a credibilidade da fonte, neste caso específico dos influenciadores digitais, solicitou-se à amostra que classificasse de 1 a 5 o grau de concordância com a seguinte afirmação: “Considero as opiniões partilhadas por influenciadores digitais relativamente a artigos de moda creíveis”. Aferiu-se, pela análise da mediana, que pelo menos metade da amostra “concorda parcialmente” ou “concorda totalmente” com a afirmação mencionada acima (Me=4,00). Visto que, 51,2% da amostra “concorda parcialmente” e 2,4% “concorda totalmente – ou seja, a maioria dos participantes concorda com a afirmação (53,6% da amostra) (ver Tabela 43 do Apêndice 2).

Tabela 10 – Medidas de tendência central referentes à credibilidade das opiniões partilhadas por influenciadores digitais relativamente a artigos de moda.

Credibilidade dos influenciadores digitais relativamente a artigos de moda	
Média	3,23
Moda	4,00
Mediana	4
Desvio padrão	1,022

4.2. Análise Correlacional de Dados

4.2.1 Análise fatorial de Componentes Principais

No decorrer da investigação recorreu-se à análise fatorial de componentes principais, uma vez que esta possibilita que um grande número de variáveis seja correlacionado – resumindo e reduzindo o número de variáveis, sem que seja perdida a informação conferida pelas variáveis iniciais. Pelo que, de forma a resumir e reduzir o número de variáveis das questões nove e quinze do questionário, se realizou uma análise de componentes, onde se aplicou o método de rotação Varimax com normalização de Kaiser. Posteriormente a esta análise de componentes principais, avaliou-se a confiabilidade dos componentes extraídos mediante análise dos coeficientes de Alpha de Cronbach (ver Tabela 11).

Por meio da análise da Tabela 11, aferiu-se que o primeiro componente extraído pela análise de componentes principais com $\alpha=0,911$, permitiu agrupar as variáveis: honestidade, sinceridade, confiabilidade e autenticidade em apenas um componente – Confiança.

Verificou-se, ainda, que o segundo componente a ser extraído com $\alpha=0,852$, possibilitou agrupar as variáveis: qualificação, perícia, habilidade e conhecimento em um componente – *Expertise*.

Da terceira extração, com um $\alpha=0,757$ agruparam-se as variáveis: fases de atenção, fase de atração, fase de aconselhamento, fase de ação e fase de advocacia – Processo de Decisão de compra.

Na quarta e última extração, aferiu-se que o componente extraído com $\alpha=0,797$, permitiu agrupar as variáveis: aparência, estilo de vida, capacidade atlética e/ou intelectual e personalidade – Atratividade.

Em suma, mediante a análise de componentes principais foi possível agrupar as variáveis correspondentes aos termos associados às três dimensões principais que, tal como foi referido na revisão de literatura, contribuem para credibilidade do influenciador digital. Ou seja, confiança, *expertise* e atratividade (Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022 e Munnukka et al., 2016). Através desta análise, foram ainda agrupadas as cinco fases principais do processo de decisão de compra, nomeadamente: fase de atenção, fase de atração, fase de aconselhamento, fase de ação e fase de advocacia (Kotler et al., 2017). A componente “Processo de decisão de compra” remete para a questão 9, onde é avaliado o impacto do *marketing* de influência sobre o processo de decisão de compra.

Tabela 11 – Análise de componentes principais referentes às questões 9 e 15 do questionário.

	Componentes ^a			
	Confiança	<i>Expertise</i>	Processo de Decisão de Compra	Atratividade
Honestidade	0,894	0,17	0,158	-0,022
Sinceridade	0,867	0,192	0,146	0,114
Confiabilidade	0,825	0,328	0,063	0,176
Autenticidade	0,752	0,188	0,129	0,319
Qualificação	0,187	0,829	0,001	0,068
Perícia	0,198	0,82	0,246	0,024
Habilidade	0,173	0,668	0,459	0,259
Conhecimento	0,361	0,659	0,264	0,181
Fase de Ação	0,113	0,084	0,822	0,062
Fase de Aconselhamento	0,13	0,168	0,698	0,197
Fase de Atenção	-0,086	0,113	0,638	-0,09
Fase de Atração	0,207	0,236	0,628	0,022
Fase de Advocacia	0,308	0,057	0,587	0,286
Aparência	0,056	0,053	-0,072	0,898
Estilo de vida	0,249	0,191	0,274	0,729
Capacidade atlética e/ou intelectual	0,123	0,558	0,209	0,531
Personalidade	0,296	0,526	0,129	0,511
Alpha de Cronbach	0,911	0,852	0,757	0,797

Método de extração: análise de componentes principais. Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

4.2.2 Fatores que Contribuem para a Credibilidade da Fonte e em Específico dos Influenciadores Digitais

Para que fosse possível identificar os fatores que levam o consumidor a ver um(a) influenciador(a) digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna, solicitou-se que a amostra classificasse a seguinte frase: “Tendo a confiar em influenciadores digitais de moda pela(o) sua/seu (...)” – relativamente ao seu grau de concordância com a mesma, por meio de uma escala do tipo *Likert*, avaliada de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”.

A frase referida acima foi completada por doze alíneas, onde cada uma delas correspondia a uma das três dimensões principais (confiança, atratividade e *expertise*) que contribuem para a credibilidade. É de salientar que estes fatores foram divididos equitativamente de forma que

cada um deles fosse avaliado 4 vezes através de termos que, segundo a revisão de literatura, estão associados à confiança, à atratividade e à *expertise*.

Verificou-se, após o questionário e posterior análise fatorial de componentes principais, que a proporção de participantes que considera que os fatores confiança (34,2%), atratividade (34,2%) e *expertise* (28,1%) contribuem para a credibilidade de um influenciador digital é superior à proporção de participantes que não considera que os fatores confiança (26,7%), atratividade (21,9%) e *expertise* (26,9%) impactem a credibilidade (ver Tabelas 45, 46 e 47 no Apêndice 2) – com a mediana das respostas a ser 3,5 para os três fatores (ver Tabela 12).

Tabela 12 – Medidas de tendência central referentes aos fatores que podem levar o consumidor a ver influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna.

	Confiança	Atratividade	<i>Expertise</i>
Média	3,32	3,36	3,28
Moda	3,00	3,00	4,00
Mediana	3,50	3,50	3,50
Desvio Padrão	1,009	0,917	0,933

4.2.3 Análise Correlacional – Processo de Decisão de Compra, Confiança, Atratividade e *Expertise*.

A presente Tabela 13 permitiu analisar a correlação entre os componentes extraídos através da análise de componentes principais, permitindo desta forma identificar quais as associações mais fortes. Para determinar os componentes mais fortemente associados entre si, é analisado o coeficiente de correlação de Pearson – compreendido entre -1,00 e +1,00.

Tal como é possível observar na Tabela 13, a componente Processo de Decisão de Compra apresenta uma associação positiva com todas as componentes extraídas. O que acaba por se coadunar com as opiniões de diversos autores que, na revisão de literatura, sugeriram que a credibilidade de um influenciador digital influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor (Rebelo, 2017; Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022) e que a credibilidade assenta sobre três dimensões principais: *Expertise*, Atratividade e Confiança.

A associação mais forte é estabelecida com a componente *Expertise* ($\rho=0,503$), seguindo-se a Atratividade ($\rho=0,408$) e, por último, a Confiança ($\rho=0,389$). Ou seja, quanto maior for a *expertise*, a atratividade e a confiança do influenciador digital, maior é a sua credibilidade e influência positiva sobre o processo de decisão de compra.

Tabela 13 – Análise correlacional de componentes (Processo de Decisão de Compra, Confiança, Atratividade e *Expertise*).

	Processo de Decisão de Compra	Confiança	Atratividade	<i>Expertise</i>
Processo de Decisão de Compra	1			
	87			
Confiança	0,389**	1		
	0,000			
	82	82		
Atratividade	0,408**	0,483**	1	
	0,000	0,000		
	82	82	82	
<i>Expertise</i>	0,503**	0,540**	0,596**	1
	0,000	0,000	0,000	
	82	82	82	82

**A correlação é significativa no nível 0,01(2 extremidades).

4.2.4 Análise Correlacional – Credibilidade da fonte, Confiança, Atratividade e *Expertise*.

Através da análise da Tabela 14, é possível constatar que a variável Credibilidade da Fonte revela uma associação positiva com todas as componentes extraídas. Sendo a associação mais forte estabelecida com a componente *Expertise* ($\rho=0,478$), seguindo-se, a Atratividade ($\rho=0,394$) e a Confiança ($\rho=0,391$). Estes resultados fundamentam a opinião de que a credibilidade da fonte assenta sobre a dimensão de confiança, de atratividade e de *expertise* (Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022 e Munnukka et al., 2016).

Em suma, quanto maior for a *expertise*, atratividade e confiança maior será a credibilidade da fonte.

Tabela 14 – Análise correlacional de componentes (Credibilidade da Fonte, Confiança, Atratividade e *Expertise*).

	Credibilidade da Fonte	Confiança	Atratividade	<i>Expertise</i>
Credibilidade da Fonte	1			
	82			
Confiança	,391**	1		
	0,000			
	82	82		
Atratividade	,394**	,483**	1	
	0,000	0,000		
	82	82	82	
<i>Expertise</i>	,478**	,540**	,596**	1
	0,000	0,000	0,000	
	82	82	82	82

**A correlação é significativa no nível 0,01(2 extremidades).

4.2.5 Discussão de Resultados

Depois de analisados os resultados do questionário, aferiu-se que a média de idades dos participantes é de 31,93 anos e que a maioria é do género feminino (64,2% da amostra). Constatou-se que a maioria tem um curso superior (85,4% amostra) e trabalha por conta de outrem (80,3% da amostra).

No que diz respeito às redes sociais *online*, verifica-se que todos os participantes do questionário têm redes sociais *online*, uma vez que o questionário foi partilhado através das mesmas. E, que a rede social *online* mais utilizada pela amostra é o *Instagram* (M=4,34), sendo utilizada várias vezes ao dia pela maioria dos seus utilizadores (Mo=5).

Quando estudada a relação da amostra com influenciadores digitais, constatou-se que a maioria segue pelo menos um influenciador digital (78,1% da amostra). Destacando-se o facto da maior parte dos participantes que revela seguir pelo menos um influenciador digital ser do género feminino (72,0%) e que a maioria dos participantes que não segue nenhum influenciador digital é do género masculino (63,3%). Verificou-se, ainda, que a maioria dos participantes de todos os grupos etários segue pelo menos um influenciador digital, à exceção do grupo etário cujos participantes tem mais de 55 anos, uma vez que 75% não segue nenhum influenciador digital.

Tendo em vista o objetivo da investigação, onde a área de *expertise* dos influenciadores digitais estudada é a da moda, foi analisado o número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra. Realizado o questionário, constatou-se que 83,2% da amostra segue pelo menos um influenciador digital de moda – seguindo em média 13,51 influenciadores digitais desta área específica. Aferiu-se, ainda, que a percentagem de participantes do género feminino que segue pelo menos um influenciador digital de moda é superior à dos participantes do género masculino, sendo de 92,2% para o primeiro mencionado e de 60,0% para o segundo.

Por fim, verificou-se que a maioria dos participantes de todos os grupos etários segue pelo menos um influenciador digital de moda.

Para avaliar o real impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda, analisou-se o impacto da partilha de uma recomendação de um artigo de moda nas redes sociais *online* por um influenciador digital sobre cada uma das fases do processo de decisão de compra do consumidor.

Relativamente à fase de atenção, conclui-se que esta é influenciada positivamente pelo *marketing* de influência. Visto que, mediante a partilha de recomendações de artigos de moda nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, são apresentadas ao consumidor marcas de artigos de moda que outrora este desconhecia. Ou seja, daí em diante o consumidor pode reconhecer ou recordar-se dessa mesma marca. Esta hipótese foi validada pelas classificações atribuídas à alínea correspondente à fase de atenção presente na questão 9 do questionário, onde se verificou que mais de metade da amostra (52,9% dos participantes) “concorda totalmente” com a afirmação ($M_o=5$ e $M_e=5,00$).

No que diz respeito à fase de atração, verifica-se que esta é influenciada positivamente pelo *marketing* de influência. Uma vez que, os consumidores revelam já ter mudado de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda depois de terem visto a opinião de um influenciador digital relativamente à mesma. A hipótese foi validada através da análise das proporções de participantes que concordam (43,6%) e que discordam (34,4%) com afirmação referente à fase de atração da questão 9 do questionário, tendo-se concluído que a maioria concorda.

Quando analisada fase de aconselhamento, constata-se que esta é influenciada positivamente pelo *marketing* de influência. Visto que, os consumidores confirmam que já consultaram a opinião de um influenciador digital relativamente a um artigo de moda que estariam a considerar comprar. A hipótese foi validada através da análise das proporções de participantes que concordam (48,3%) e que discordam (39,0%) com afirmação referente à fase de aconselhamento da questão 9 do questionário, tendo-se concluído que a maioria concorda.

A validação desta hipótese acaba, também, por corroborar a ideia de que os consumidores vêm nos influenciadores digitais como uma fonte de recomendação credível.

Relativamente à fase de ação, aferiu-se que esta é influenciada positivamente pelo *marketing* de influência. Uma vez que, os consumidores revelam que depois de terem pesquisado ativamente a opinião de um influenciador digital relativamente a um artigo de moda que efetivamente o adquiriram. A hipótese aqui presente foi validada por meio da análise da mediana ($Me=4,00$) das classificações atribuídas à alínea referente à fase de ação da questão 9 do questionário, tendo-se concluído que mais de metade da amostra concorda com a afirmação (54,0% dos participantes).

Por fim, avaliou-se a fase de advocacia, tendo-se concluído que esta é a única fase do processo de decisão que não é influenciada positivamente pelo *marketing* de influência. Visto que a maioria dos consumidores refere que não recomenda/sugere uma marca de artigos de moda que ainda não testou, por confiar na opinião de um influenciador digital. O que poderá sugerir que efetivamente, tal como referido na revisão de literatura, que a fase de advocacia acaba por estar muito relacionada com a fase de ação, uma vez que é na última que o consumidor estabelece uma relação mais profunda com a marca, consumindo e avaliando o produto (Kotler, et al., 2017). Tanto que, se a avaliação do produto for positiva, o consumidor pode efetivamente desenvolver sentimentos de fidelidade com a marca que se podem traduzir em advocacia da mesma. Esta hipótese acaba por ser refutada através da análise da mediana ($Me=2,00$) das classificações atribuídas à alínea relativa à fase de advocacia da questão 9 do questionário, tendo-se concluído que mais de metade da amostra não concorda com a afirmação (50,5% dos participantes).

Relativamente à frequência de compra de artigos de moda, aferiu-se que a amostra raramente adquire artigos de moda que lhe tenham sido recomendados por influenciadores digitais ($Mo=2$). Aferiu-se, ainda, que de uma forma geral a amostra prefere realizar as compras deste tipo de artigos em loja física. No entanto, é de salientar, que a proporção de participantes que prefere comprar *online* é superior quando estes compram um artigo recomendado por um influenciador digital.

Primeiramente, para que fosse possível identificar os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna, validou-se, na questão 14 do questionário, pela análise da mediana ($Me=4,00$) que a maioria da amostra (53,6%) considera que os influenciadores digitais são uma fonte de recomendação credível.

Depois de validado que os consumidores consideram os influenciadores digitais uma fonte de recomendação credível, por meio de uma análise correlacional, aferiu-se que a variável correspondente à credibilidade da fonte, neste caso de um influenciador digital, revela uma associação positiva com os componentes referentes aos fatores *expertise* ($\rho=0,478$), atratividade ($\rho=0,394$) e confiança ($\rho=0,391$). Estes resultados corroboram, assim, a opinião de que a credibilidade de um influenciador digital, assenta sobre a dimensão de confiança, de atratividade e de *expertise* (Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022 e Munnukka et al., 2016). Verificou-se, ainda, mediante a análise descritiva dos dados que a proporção de participantes que considera que o fator confiança (34,2%), atratividade (34,2%) e *expertise* (28,1%) contribui para a credibilidade de um(a) influenciador(a) digital é superior à proporção de participantes que não o considera.

Foi também confirmado que a credibilidade de um(a) influenciador(a) digital influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor (Rebelo, 2017; Chekima et al., 2020; Baig et al., 2022). Uma vez que, mediante uma análise correlacional, se concluiu que o componente referente ao processo de decisão de compra do consumidor apresenta uma associação positiva com os componentes correspondentes aos fatores *expertise* ($\rho=0,503$), atratividade ($\rho=0,408$) e confiança ($\rho=0,389$).

Uma vez terminada a discussão de resultados, foi possível aferir que não foram verificadas todas as hipóteses – tal como é possível observar na Tabela 15.

Tabela 15 – Verificação de hipóteses em investigação

Hipóteses	Resultado
H1: As recomendações <i>online</i> credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais <i>online</i> por influenciadores digitais, têm um efeito positivo no processo de decisão de compra dos consumidores.	Verificada parcialmente
H2: A atratividade do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.	Verificada
H3: A confiança no influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.	Verificada
H4: A <i>expertise</i> do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo.	Verificada
H5: As recomendações <i>online</i> credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais <i>online</i> por influenciadores digitais, podem influenciar os consumidores a avançar para a fase de advocacia, sem que estes tenham passado pela fase de ação.	Não verificada

Hipótese 1 – As recomendações *online* credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, têm efeito positivo no processo de decisão de compra dos consumidores, foi apenas **verificada parcialmente**. Visto que, apesar de a amostra ter considerado que os influenciadores digitais de moda são uma fonte de recomendação credível, não se verificou que a partilha de uma recomendação nas redes sociais *online* influencie positivamente a fase de advocacia do processo de decisão de compra. No entanto, foi verificado um impacto é positivo para as fases de atenção, atração, aconselhamento e ação.

Hipótese 2 – A atratividade do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo, foi **verificada**. Uma vez que, foi comprovada uma associação positiva entre o fator atratividade (aparência física, personalidade, estilo de vida e capacidades atléticas e/ou intelectuais) e a credibilidade da fonte (neste caso, do influenciador digital).

Hipótese 3 – A confiança no influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo, foi **verificada**. Visto que, foi constatada uma associação positiva entre o fator confiança (honestidade, confiabilidade, sinceridade e autenticidade) e a credibilidade da fonte (neste caso, do influenciador digital).

Hipótese 4 – A *Expertise* do influenciador digital influencia positivamente a credibilidade do mesmo, foi **verificada**. De maneira que, foi confirmada uma associação positiva entre o fator *expertise* (habilidade, qualificação, conhecimento e perícia) e a credibilidade da fonte (neste caso, do influenciador digital).

Hipótese 5 – As recomendações *online* credíveis de artigos de moda, publicadas nas redes sociais *online* por influenciadores digitais, podem influenciar os consumidores a avançar para fase de advocacia, sem que estes tenham passado pela fase de ação, **não foi verificada**. Tal como referido na hipótese 1, não foi comprovado que a partilha de uma recomendação nas redes sociais online influencie positivamente a fase de advocacia. Visto que, a maioria dos consumidores afirma não recomendar/sugerir uma marca de artigos de moda que ainda não testou, por confiar na opinião de um(a) influenciador(a) digital.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações

5.1. Principais Conclusões

Os consumidores passam cada vez mais tempo nas redes sociais *online*, pelo que tendem a reconhecer os influenciadores digitais como uma fonte de recomendação credível – sendo a sua opinião, relativamente a produtos ou a serviços, influenciada pelas recomendações partilhadas nas suas redes sociais *online*.

As marcas estão cada vez mais alerta para este tipo de fenómeno e conseqüentemente têm vindo a implementar estratégias de *marketing* de influência que recorrem a influenciadores digitais para promover os seus produtos ou serviços, e desta forma influenciar positivamente o processo de decisão de compra do consumidor.

Posto isto, o objetivo central deste estudo é compreender qual o verdadeiro impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda em Portugal.

Objetivo 1 – Compreender qual o impacto do *marketing* de influência no processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda

Segundo a revisão de literatura, o *marketing* de influência impacta positivamente o processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda. Pelo que se avaliou o impacto da partilha de uma recomendação nas redes sociais *online* por um influenciador sobre cada uma das fases do processo de decisão de compra (nomeadamente: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia) do consumidor de artigos de moda. Tendo-se constatado que **todas as fases são impactadas positivamente pelo *marketing* de influência à exceção da fase de advocacia**. Visto que:

- **Fase de atração** – a maioria dos participantes do questionário indica já ter conhecido uma marca de artigos de moda através de uma recomendação partilhada por um influenciador digital nas redes sociais online;
- **Fase de atenção** – a proporção de participantes que afirma já ter mudado de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda, depois de ter visto a opinião de um influenciador digital relativamente à mesma, é superior à que não o fez;
- **Fase de aconselhamento** – a proporção de participantes que refere já ter consultado a opinião de um influenciador digital, relativamente a um artigo de moda que estava a considerar comprar, é superior à que não consultou;

- **Fase de ação** – a maioria dos participantes do questionário revela já ter comprado um artigo de moda depois de ter pesquisado a opinião de um influenciador digital relativamente a esse mesmo artigo;
- **Fase de advocacia** – a maioria dos participantes do questionário afirma não recomendar/sugerir uma marca de artigos de moda que ainda não testou, por confiar na opinião de um influenciador digital.

Objetivo 2 – Avaliar se a fase de ação pode ser eliminada do processo de decisão de compra do consumidor de artigos de moda, quando este é impactado por *marketing* de influência;

Tal como se aferiu no objetivo 1, o *marketing* de influência não impacta positivamente a fase de advocacia. Pelo que, não foi validado que seja possível que um **consumidor salte a fase da ação e passe diretamente à fase de advocacia** quando impactado por uma recomendação de um artigo de moda partilhada nas redes sociais *online* por um influenciador digital. Ou seja, segundo o estudo, pode sugerir-se que o consumidor só recomenda artigos de moda se este tiver sido adquirido e testado.

Objetivo 3 - Identificar os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna.

Ter-se-á concluído que os consumidores consideram os influenciadores digitais uma fonte de recomendação credível de artigos de moda – contribuindo para a sua credibilidade fatores como a *expertise*, a atratividade e a confiança. Pelo que, **quanto maior for a *expertise*, a atratividade e a confiança, maior será a credibilidade do influenciador digital.**

5.2.Limitações do Estudo

Finalizado o estudo, concluiu-se que uma das suas principais limitações é a amostra. Para além do número de participantes do questionário ser reduzido (N=137), este foi partilhado nas redes sociais *online* o que ditou o autopreenchimento do mesmo. Ou seja, as respostas do questionário foram recolhidas sem que houvesse o acompanhamento, por parte da investigadora, dos participantes – não tendo, assim, existido oportunidade para o esclarecimento de possíveis dúvidas relacionadas com temática ou até mesmo para questões de interpretação. Deve, ainda, ser salientado que a amostra não é probabilística, o que impossibilita a generalização dos resultados.

Outra limitação que pode ser apontada ao estudo é facto de apenas se ter recorrido às técnicas estatísticas apresentadas.

5.3. Propostas de Investigação Futura

Ao analisar os resultados do estudo, curiosamente, verificou-se que o género feminino manifesta uma tendência superior à do género masculino para acompanhar influenciadores digitais nas redes sociais *online*, quer sejam estes de moda ou não. Pelo que, como proposta de investigação futura, seria interessante estudar qual o impacto do género do consumidor sobre o *marketing* de influência.

Propõem-se, ainda, que seja estudada a relação entre a compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais e o canal de compra dos mesmos. Visto que, no presente estudo, se verificou que a proporção da amostra que prefere comprar *online* é superior quando existe uma recomendação de um influenciador digital – o que pode sugerir que esta recomendação pode potenciar a compra *online*.

Para aprofundar a temática da presente investigação poderá ser relevante realizar entrevistas a influenciadores digitais, tendo estas como principal objetivo compreender de que forma o *marketing* de influência impacta o comportamento do consumidor, bem como identificar quais os fatores que levam o consumidor a ver um influenciador digital como uma fonte de recomendação de artigos de moda fidedigna na perspetiva do próprio influenciador digital.

Por fim, tendo como base as limitações do presente estudo, deve ser assegurado que a amostra sobre a qual recaiu a investigação é probabilística e que o preenchimento do questionário é acompanhado pelo investigador para eventuais esclarecimentos.

[Página propositadamente deixada em branco]

Referências Bibliográficas

- Al-Emadi, F. A., & ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Badiger, K. G., Prabhu, S. M., & Badiger, M. (2018). Application Of Web 2.0 And Web 3.0: An Overview. *International Journal of Information Movement*, 2(11), 119–125. <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
- Baig, F., Ullah, S., Tutor, S., & Aagerup, U. (2022). Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior. *Jönköping Interncional Business School*.
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45(2–3), 182–207. <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cardoso, R., & Alturas, B. (2019). Blogues de moda / lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2019*, 1–6.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Desai V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137–142. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Ferrão, A. M., & Alturas, B. (2018). The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: influence of Social Media and «Opinion Makers». *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2018*, 1–6.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *In International conference knowledge-based organization*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

- Gajanan, M. (2017). *Middle-aged Americans spend more time on social media than millennials*. 20 01 2023. Available: <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/>.
- Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. PracticalEcommerce*. 19 12 2022. Available: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.
- Gil, A. Carlos. (2008). *Dados e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª Edição). Editora Atlas S.A .
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital - o guia completo* (1ª edição). Porto Editora .
- 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012a). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2012*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012b). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing* , 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jisana T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–45.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22–42. <https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. Datareportal. 23 04 2023. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> .
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. *In Marketing wisdom* , 139–156. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. .
- Kotler, P., Katajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253>
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16.
- McEneaney, J. E. (2011). Web 3.0, Litbots, and TPWSGWTAU. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 54(5), 376–378. <https://doi.org/10.1598/jaal.54.5.8>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34–41. <http://www.craigslist>.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 499–507.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. *ICROIT 2014 - Proceedings of the 2014 International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology*, 86–89. <https://doi.org/10.1109/ICROIT.2014.6798297>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. *Católica Lisbon Business & Economics*.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Richardson, R., Peres, J., Wanderley, J., Correia, L., & Peres, M. (1985). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. Editora Atlas S.A.
- Sammis, K., L. C., & P. S., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 163–172. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217>
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Simmel, G. (2017). *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY Volume LXII MAY 1957 Number 6 FASHION'*. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>
- Sousa, A., & Alturas, B. (2020). Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets na construção da imagem das marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 133–144.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.

- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Em *Journal of marketing research* (Vol. 24, Número 3, pp. 258–270).
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zengin Alp, Z., & Gündüz Öğüdücü, Ş. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.021>
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*. The Swedish School of Textiles.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

Impacto do Marketing de Influência Sobre o Processo Decisão de Compra de Artigos de Moda em Portugal

O seguinte questionário anónimo é da autoria da aluna Sara Patrício, realizado no âmbito da Dissertação do Mestrado em Gestão de Empresas do ISCTE Business School, no ano letivo 2022/2023, e tem como objectivo avaliar o impacto do Marketing de Influência sobre o processo de compra de artigos de moda.

Identificação da Amostra

1. Tenho mais de 18 anos, tomei conhecimento, compreendi a informação acima descrita e aceito participar neste estudo.

- Sim
- Não

2. Qual a sua idade? _____

3. Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. Qual o seu nível de educação:

- Ensino Básico (1ºCiclo)
- Ensino Básico (2ºCiclo)
- Ensino Básico (3ºCiclo)
- Ensino Secundário
- Nível Pós-Secundário
- Licenciatura

- Mestrado
- Doutoramento

5. Qual a sua situação profissional?

- Desempregado
- Estudante
- Trabalha por conta de outrem
- Trabalha por conta própria
- Reformado/Aposentado

Redes Sociais *Online*

6. Qual é a frequência com que utiliza as seguintes redes sociais *online*?

- Facebook
 - Nunca
 - Mensalmente
 - Semanalmente
 - Diariamente
 - Várias vezes ao dia
- Instagram
 - Nunca
 - Mensalmente
 - Semanalmente
 - Diariamente
 - Várias vezes ao dia
- TikTok
 - Nunca
 - Mensalmente
 - Semanalmente
 - Diariamente
 - Várias vezes ao dia
- Twitter
 - Nunca

- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente
- Várias vezes ao dia
- Outra _____
 - Nunca
 - Mensalmente
 - Semanalmente
 - Diariamente
 - Várias vezes ao dia

eWOM e Influenciadores Digitais

Influenciador digital – Pessoa com uma presença muito forte nas redes sociais *online*, com um grande envolvimento com o seu público-alvo.

7. Segue algum(a) influenciador(a) digital nas redes sociais *online*?

- Sim
- Não

8. Quantos influenciadores digitais segue nas redes sociais *online* de moda (aproximadamente)? _____

Artigos de moda — Roupas, acessórios, calçado, etc.

9. Tendo em consideração os influenciadores digitais de moda que segue nas redes sociais *online*, classifique as seguintes afirmações:

- Conheci uma marca de artigos de moda através de uma recomendação partilhada por um(a) influenciador(a) digital nas redes sociais *online*;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente

- Concordo totalmente
- Mudei de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda depois de ter visto a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente à mesma;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Consultei a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a um artigo de moda que estou a considerar comprar;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Comprei um artigo de moda depois de ter pesquisado a opinião de um(a) influenciadora(a) digital relativamente a esse mesmo artigo;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Recomendei/sugeri uma marca de artigos de moda que ainda não testei, por confiar na opinião de um(a) influenciador(a) digital.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

10. Classifique a seguinte afirmação relativamente à frequência: “Compro artigos de moda”.

- Nunca

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

11. Quando compra esses artigos de moda onde prefere fazê-lo?

- *Online*
- Loja física

12. Classifique a seguinte afirmação relativamente à frequência: “Compro artigos de moda recomendados por influenciadores digitais”.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

13. Quando compra esses artigos de moda recomendados onde prefere fazê-lo?

- *Online*
- Loja física

Características dos Influenciadores Digitais

14. Tendo em consideração os influenciadores digitais de moda que segue nas redes sociais *online*, classifique a seguinte afirmação:

- Considero as opiniões partilhadas por influenciadores digitais relativamente a artigos de moda credíveis.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente

- Concordo totalmente

15. Tendo em consideração os influenciadores digitais de moda que segue nas redes sociais *online*, classifique a seguinte afirmação: Tendo a confiar em influenciadores digitais de moda pela(o) sua/seu (...)

- Honestidade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Confiabilidade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Sinceridade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Autenticidade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Aparência;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo

- Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Personalidade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Estilo de vida;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Capacidade atlética e/ou intelectual;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Habilidade;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Qualificação;
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Conhecimento;
 - Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- Perícia.
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

Muito obrigada pela participação!

As suas respostas foram submetidas com sucesso.

Apêndice 2 – Métodos Estatísticos

Tabela 16 – Método de tendência central referente à idade da amostra.

Idade da Amostra	
Média	31,93
Moda	28,00
Mediana	26
Desvio Padrão	9,859

Tabela 17 – Frequência de idades da amostra.

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
18-24 anos	24	17,5%	17,5%	17,5%
25-34 anos	73	53,3%	53,3%	70,8%
35-44 anos	24	17,5%	17,5%	88,3%
45-54 anos	12	8,8%	8,8%	97,1%
>55 anos	4	2,9%	2,9%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 18 – Frequência de género da amostra.

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Feminino	88	64,2%	64,2%	64,2%
Masculino	49	35,8%	35,8%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 19 – Frequência do nível de educação da amostra.

Nível de Educação	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino Básico (3ºCiclo)	1	0,7%	0,7%	0,7%
Ensino Secundário	9	6,6%	6,6%	7,3%
Nível Pós-Secundário	10	7,3%	7,3%	14,6%
Licenciatura	73	53,3%	53,3%	67,9%
Mestrado	41	29,9%	29,9%	97,8%
Doutoramento	3	2,2%	2,2%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 20 – Frequência da situação profissional da amostra.

Situação profissional	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Desempregado	4	2,9%	2,9%	2,9%
Estudante	13	9,5%	9,5%	12,4%
Trabalho por conta de outrem	110	80,3%	80,3%	92,7%
Trabalho por conta própria	10	7,3%	7,3%	100,0%
Total	137	100%	100%	

Tabela 21 – Frequência de utilização do *Facebook*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	25	18,2%	18,2%	18,2%
Mensalmente	20	14,6%	14,6%	32,8%
Semanalmente	32	23,4%	23,4%	56,2%
Diariamente	39	28,5%	28,5%	84,7%
Várias vezes a dia	21	15,3%	15,3%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 22 – Frequência de utilização do *Instagram*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	6	4,4%	4,4%	4,4%
Mensalmente	1	0,7%	0,7%	5,1%
Semanalmente	11	8,0%	8,0%	13,1%
Diariamente	42	30,7%	30,7%	43,8%
Várias vezes a dia	77	56,2%	56,2%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 23 – Frequência de utilização do *TikTok*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	69	50,4%	50,4%	50,4%
Mensalmente	14	10,2%	10,2%	60,6%
Semanalmente	15	10,9%	10,9%	71,5%
Diariamente	20	14,6%	14,6%	86,1%
Várias vezes a dia	19	13,9%	13,9%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 24 – Frequência de utilização do *Twitter*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	85	62,0%	62,0%	62,0%
Mensalmente	13	9,5%	9,5%	71,5%
Semanalmente	19	13,9%	13,9%	85,4%
Diariamente	14	10,2%	10,2%	95,6%
Várias vezes a dia	6	4,4%	4,4%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 25 – Frequência de utilização do *Youtube*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	5	3,6%	3,6%	3,6%
Mensalmente	16	11,7%	11,7%	15,3%
Semanalmente	48	35,0%	35,0%	50,4%
Diariamente	45	32,8%	32,8%	83,2%
Várias vezes a dia	23	16,8%	16,8%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 26 – Frequência de utilização do *LinkedIn*.

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	28	20,4%	20,4%	20,4%
Mensalmente	24	17,5%	17,5%	38%
Semanalmente	33	24,1%	24,1%	62,0%
Diariamente	43	31,4%	31,4%	93,4%
Várias vezes a dia	9	6,6%	6,6%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 27 – Frequência de utilização de outras redes sociais *online* (*BeReal*, *Patreon*, *Pinterest*, *Reddit*, *Snapchat*, *WhatsApp* e *Twitch*).

Utilização	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	115	83,9%	83,9%	83,9%
Mensalmente	3	2,2%	2,2%	86,1%
Semanalmente	5	3,6%	3,6%	89,8%
Diariamente	4	2,9%	2,9%	92,7%
Várias vezes a dia	10	7,3%	7,3%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 28 – Frequência “Segue algum(a) influenciador(a) digital nas redes sociais *online*”.

Segue influenciador(a) digital	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	107	78,1%	78,1%	78,1%
Não	30	21,9%	21,9%	100%
Total	137	100%	100%	

Tabela 29 – Frequência do número de influenciadores digitais de moda seguidos pela amostra.

Número de influenciadores digitais de moda seguidos	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
0	18	13,1%	16,8%	16,8%
1	4	2,9%	3,7%	20,6%
2	10	7,3%	9,3%	29,9%
3	14	10,2%	13,1%	43,0%
4	4	2,9%	3,7%	46,7%
5	17	12,4%	15,9%	62,6%
6	1	0,7%	0,9%	63,6%
8	2	1,5%	1,9%	65,4%
10	15	10,9%	14,0%	79,4%
12	1	0,7%	0,9%	80,4%
15	2	1,5%	1,9%	82,2%
20	9	6,6%	8,4	90,7%
25	1	0,7%	0,9%	91,6%
30	5	3,6%	4,7%	96,3%
50	1	0,7%	0,9%	97,2%
60	1	0,7%	0,9%	98,1%
100	1	0,7%	0,9%	99,1%
500	1	0,7%	0,9%	100%
Total	107	78,1%	100%	

Tabela 30 – Frequência “Conheci uma marca de artigos de moda através de uma recomendação partilhada por um(a) influenciador(a) digital nas redes sociais *online*.”.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	3	2,2%	3,4%	3,4%
Discordo parcialmente	3	2,2%	3,4%	6,9%
Não discordo, nem concordo	4	2,9%	4,6%	11,5%
Concordo parcialmente	31	22,6%	35,6%	47,1%
Concordo totalmente	46	33,6%	52,9%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 31 – Frequência “Mudei de opinião relativamente a uma marca de artigos de moda depois de ter visto a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente à mesma”.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	13	9,5%	14,9%	14,9%
Discordo parcialmente	17	12,4%	19,5%	34,5%
Não discordo, nem concordo	19	13,9%	21,8%	56,3%
Concordo parcialmente	31	22,6%	35,6%	92%
Concordo totalmente	7	5,1%	8,0%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 32 – Frequência “Consultei a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a um artigo de moda que estou a considerar comprar.”.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	25	18,2%	28,7%	28,7%
Discordo parcialmente	9	6,6%	10,3%	39,1%
Não discordo, nem concordo	11	8,0%	12,6%	51,7%
Concordo parcialmente	28	20,4%	32,2%	83,9%
Concordo totalmente	14	10,2%	16,1%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 33 – Frequência “Comprei um artigo de moda depois de ter pesquisado a opinião de um(a) influenciador(a) digital relativamente a esse mesmo artigo.”.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	17	12,4%	19,5%	19,5%
Discordo parcialmente	11	8,0%	12,6%	32,2%
Não discordo, nem concordo	12	8,8%	13,8%	46,0%
Concordo parcialmente	37	27,0%	42,5%	88,5%
Concordo totalmente	10	7,3%	11,5%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 34 – Frequência “Recomendei/sugeri uma marca de artigos de moda que ainda não testei, por confiar na opinião de um(a) influenciador(a) digital.”.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	29	21,2%	33,3%	33,3%
Discordo parcialmente	15	10,9%	17,2%	50,6%
Não discordo, nem concordo	12	8,8%	13,8%	64,4%
Concordo parcialmente	23	16,8%	26,4%	90,8%
Concordo totalmente	8	5,8%	9,2%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 35 – Medidas de tendência central referentes à frequência de compra de artigos de moda.

Frequência de compra de artigos de moda	
Média	3,37
Moda	3
Mediana	3,00
Desvio Padrão	0,904

Tabela 36 – Frequência de compra de artigos de moda.

Frequência	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	0	0%	0%	0%
Raramente	14	10,2%	16,1%	16,1%
Ocasionalmente	38	27,7%	43,7%	59,8%
Frequentemente	24	17,5%	27,6%	87,4%
Muito frequentemente	11	8,0%	12,6%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 37 – Medidas de tendência central referentes ao canal preferencial para compra de artigos de moda.

Canal preferencial para compra de artigos de moda	
Média	1,61
Moda	2
Mediana	2,00
Desvio Padrão	0,491

Tabela 38 – Frequência referente ao canal preferencial para compra de artigos de moda.

Canal	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
<i>Online</i>	34	24,8%	39,1%	39,1%
Loja física	53	38,7%	60,9%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 39 – Medidas de tendência central referentes à compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.

Canal preferencial para compra de artigos de moda	
Média	2,43
Moda	2
Mediana	2,00
Desvio Padrão	0,816

Tabela 40 – Frequência referente ao canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.

Frequência	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	9	6,6%	10,3%	10,3%
Raramente	40	29,2%	46,0%	56,3%
Ocasionalmente	31	22,6%	35,6%	92,0%
Frequentemente	6	4,4%	6,9%	98,9%
Muito frequentemente	1	0,7%	1,1%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 41 – Medidas de tendência central referentes ao canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.

Canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por Influenciadores Digitais	
Média	1,56
Moda	2
Mediana	2,00
Desvio Padrão	0,499

Tabela 42 – Frequência referente canal preferencial para compra de artigos de moda recomendados por influenciadores digitais.

Canal	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
<i>Online</i>	38	27,7%	43,7%	43,7%
Loja física	49	35,8%	56,3%	100%
Total	87	63,5%	100%	

Tabela 43 – Frequência referente à credibilidade dos influenciadores digitais.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	6	4,4%	7,3%	7,3%
Discordo parcialmente	15	10,9%	18,3%	25,6%
Não discordo, nem concordo	17	12,4%	20,7%	46,3%
Concordo parcialmente	42	30,7%	51,2%	97,6%
Concordo totalmente	2	1,5%	2,4%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 44 – Medidas de tendência central referentes aos fatores que contribuem para a credibilidade da fonte.

		Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Confiança	Honestidade	3,22	4	3,00	1,155
	Confiabilidade	3,32	4	4,00	1,164
	Sinceridade	3,26	4	3,00	1,098
	Autenticidade	3,49	4	4,00	1,125
Atratividade	Aparência	3,16	4	3,00	1,181
	Personalidade	3,62	4	4,00	1,118
	Estilo de vida	3,55	4	4,00	1,198
	Capacidade atlética e/ou intelectual	3,11	4	3,00	1,155
Expertise	Habilidade	3,18	4	3,00	1,008
	Qualificação	2,99	2	3,00	1,262
	Conhecimento	3,73	4	4,00	1,100
	Perícia	3,22	4	3,00	1,100

Tabela 45 – Frequência referente à confiança.

Confiança				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
1,00	3	2,2%	3,7%	3,7%
1,25	1	0,7%	1,2%	4,9%
1,50	1	0,7%	1,2%	6,1%
1,75	1	0,7%	1,2%	7,3%
2,00	7	5,1%	8,5%	15,9%
2,25	1	0,7%	1,2%	17,1%
2,50	6	4,4%	7,3%	24,4%
2,75	2	1,5%	2,4%	26,8%
3,00	13	9,5%	15,9%	42,7%
3,25	5	3,6%	6,1%	48,8%
3,50	8	5,8%	9,8%	58,5%
3,75	6	4,4%	7,3%	65,9%
4,00	13	9,5%	15,9%	81,7%
4,25	4	2,9%	4,9%	86,6%
4,50	3	2,2%	3,7%	90,2%
4,75	1	0,7%	1,2%	91,5%
5,00	7	5,1%	8,5%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 46 – Frequência referente à atratividade.

Atratividade				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
1,00	2	1,5%	2,4%	2,4%
1,25	1	0,7%	1,2%	3,7%
1,50	2	1,5%	2,4%	6,1%
1,75	1	0,7%	1,2%	7,3%
2,00	4	2,9%	4,9%	12,2%
2,25	3	2,2%	3,7%	15,9%
2,50	1	0,7%	1,2%	17,1%
2,75	4	2,9%	4,9%	22,0%
3,00	11	8,0%	13,4%	35,4%
3,25	11	8,0%	13,4%	48,8%
3,50	9	6,6%	11,0%	59,8%
3,75	5	3,6%	6,1%	65,9%
4,00	11	8,0%	13,4%	79,3%
4,25	8	5,8%	9,8%	89,0%
4,50	4	2,9%	4,9%	93,9%
4,75	3	2,2%	3,7%	97,6%
5,00	2	1,5%	2,4%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 47 – Frequência referente à *expertise*.

<i>Expertise</i>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
1,00	3	2,2%	3,7%	3,7%
1,50	2	1,5%	2,4%	6,1%
1,75	1	0,7%	1,2%	7,3%
2,00	6	4,4%	7,3%	14,6%
2,25	3	2,2%	3,7%	18,3%
2,50	3	2,2%	3,7%	22,0%
2,75	4	2,9%	4,9%	26,8%
3,00	10	7,3%	12,2%	39,0%
3,25	8	5,8%	9,8%	48,8%
3,50	8	5,8%	9,8%	58,5%
3,75	11	8,0%	13,4%	72,0%
4,00	12	8,8%	14,6%	86,6%
4,25	3	2,2%	3,7%	90,2%
4,50	3	2,2%	3,7%	93,9%
4,75	2	1,5%	2,4%	96,3%
5,00	3	2,2%	3,7%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 48 – Frequência referente ao fator honestidade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	6	4,4%	7,3%	7,3%
Discordo parcialmente	19	13,9%	23,2%	30,5%
Não discordo, nem concordo	18	13,1%	22,0%	52,4%
Concordo parcialmente	29	21,2%	35,4%	87,8%
Concordo totalmente	10	7,3%	12,2%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 49 – Frequência referente ao fator confiabilidade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	6	4,4%	7,3%	7,3%
Discordo parcialmente	17	12,4%	20,7%	28,0%
Não discordo, nem concordo	15	10,9%	18,3%	46,3%
Concordo parcialmente	33	24,1%	40,2%	86,6%
Concordo totalmente	11	8,0%	13,4%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 50 – Frequência referente ao fator sinceridade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	6	4,4%	7,3%	7,3%
Discordo parcialmente	14	10,2%	17,1%	24,4%
Não discordo, nem concordo	24	17,5%	29,3%	53,7%
Concordo parcialmente	29	21,2%	35,4%	89,0%
Concordo totalmente	9	6,6%	11,0%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 51 – Frequência referente ao fator autenticidade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	4	2,9%	4,9%	4,9%
Discordo parcialmente	13	9,5%	15,9%	20,7%
Não discordo, nem concordo	20	14,6%	24,4%	45,1%
Concordo parcialmente	29	21,2%	35,4%	80,5%
Concordo totalmente	16	11,7%	19,5%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 52 – Frequência referente ao fator aparência.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	10	7,3%	12,2%	12,2%
Discordo parcialmente	14	10,2%	17,1%	29,3%
Não discordo, nem concordo	18	13,1%	22,0%	51,2%
Concordo parcialmente	33	24,1%	40,2%	91,5%
Concordo totalmente	7	5,1%	8,5%	100%
Total	82	59,9	100%	

Tabela 53 – Frequência referente ao fator personalidade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	3	2,2%	3,7%	3,7%
Discordo parcialmente	12	8,8%	14,6%	18,3%
Não discordo, nem concordo	18	13,1%	22,0%	40,2%
Concordo parcialmente	29	21,2%	35,4%	75,6%
Concordo totalmente	20	14,6%	24,4%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 54 – Frequência referente ao fator estilo de vida.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	7	5,1%	8,5%	8,5%
Discordo parcialmente	9	6,6%	11,0%	19,5%
Não discordo, nem concordo	16	11,7%	19,5%	39,0%
Concordo parcialmente	32	23,4%	39,0%	78,0%
Concordo totalmente	18	13,1%	22,0%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 55 – Frequência referente ao fator capacidade atlética e /ou intelectual.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	10	7,3%	12,2%	12,2%
Discordo parcialmente	13	9,5%	15,9%	28,0%
Não discordo, nem concordo	24	17,5%	29,3%	57,3%
Concordo parcialmente	28	20,4%	34,1%	91,5%
Concordo totalmente	7	5,1%	8,5%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 56 – Frequência referente ao fator habilidade.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	5	3,6%	6,1%	6,1%
Discordo parcialmente	15	10,9%	18,3%	24,4%
Não discordo, nem concordo	27	19,7%	32,9%	57,3%
Concordo parcialmente	30	21,9%	36,6%	93,9%
Concordo totalmente	5	3,6%	6,1%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 57 – Frequência referente ao fator qualificação.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	11	8,0%	13,4%	13,4%
Discordo parcialmente	21	15,3%	25,6%	39,0%
Não discordo, nem concordo	19	13,9%	23,2%	62,2%
Concordo parcialmente	20	14,6%	24,4%	86,6%
Concordo totalmente	11	8,0%	13,4%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 58 – Frequência referente ao fator conhecimento.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	4	2,9%	4,9%	4,9%
Discordo parcialmente	10	7,3%	12,2%	17,1%
Não discordo, nem concordo	9	6,6%	11,0%	28,0%
Concordo parcialmente	40	29,2%	48,8%	76,8%
Concordo totalmente	19	13,9%	23,2%	100%
Total	82	59,9%	100%	

Tabela 59 – Frequência referente ao fator perícia.

Grau de concordância	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	6	4,4%	7,3%	7,3%
Discordo parcialmente	15	10,9%	18,3%	25,6%
Não discordo, nem concordo	25	18,2%	30,5%	56,1%
Concordo parcialmente	27	19,7%	32,9%	89,0%
Concordo totalmente	9	6,6%	11,0%	100%
Total	82	59,9%	100%	