



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS ATOS DE FALA EXPRESSIVOS (VS. ASSERTIVOS)**  
**NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA INTENÇÃO DE SEGUIR UM**  
***INFLUENCER***

**CATARINA SOFIA FIGUEIRA RODRIGUES PÃO**

**OUTUBRO - 2023**

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS ATOS DE FALA EXPRESSIVOS (VS. ASSERTIVOS)**  
**NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA INTENÇÃO DE SEGUIR UM**  
***INFLUENCER***

**CATARINA SOFIA FIGUEIRA RODRIGUES PÃO**

**ORIENTAÇÃO:**

**SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA**

**OUTUBRO - 2023**

## AGRADECIMENTOS

Este é o fim de mais um capítulo. Ao olhar agora para trás, há que reconhecer a importância de todos aqueles que me acompanharam e que ofereceram o seu apoio e agradecer-lhes tudo o que fizeram.

À Professora Sandra, agradeço por ter aceite o convite de me orientar neste desafio, por me auxiliar na construção do tema, por estar sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas e por acreditar que seria possível a entrega, apesar de todos os percalços na reta final.

Agradeço também a todos aqueles que tiraram um pouco do seu tempo para responder e partilhar o meu questionário, para que saibam que foram importantes para a finalização deste projeto.

Aos amigos que o ISEG me deu, em especial ao grupo Além Mar - Eunice, Pedro e Tomás - por terem partilhado comigo os altos e baixos destes últimos dois anos.

À Eunice, que esteve presente desde o início deste capítulo. Obrigada por estares sempre disponível, quer seja para festejar nos momentos bons, quer para me ouvir nos momentos maus e por nunca deixares que me queixe sozinha.

À minha irmã, por estares sempre lá para me ajudar quando preciso, ouvires quando me queixo (que foi frequentemente neste último ano) e por festejares comigo todos os meus sucessos e conquistas.

Aos meus pais, por tudo o que me ensinaram e continuam a ensinar, por me ajudarem sempre que preciso e por me incentivarem e confiarem em mim para tomar as decisões certas. São seis anos a viver longe de casa e muitas saudades, mas acho que concordam comigo quando digo que vale cada segundo.

Por fim, agradeço à minha avó Lídia, pelas palavras de apoio e pelo carinho que põe em tudo o que faz e ao meu avô Avelino, que foi e continua a ser a minha maior inspiração e principal fonte de motivação.

A todos vocês, muito obrigada!

## RESUMO

Com a crescente relevância do conteúdo em vídeo nas redes sociais, é importante para os *influencers* e profissionais de marketing compreender de que forma se pode criar conteúdo promocional em vídeo com o qual o público-alvo se identifique e que o motiva a comprar os produtos mencionados nos vídeos.

Nesse sentido, o presente estudo pretende entender o papel dos atos de fala expressivos e assertivos nos vídeos promocionais dos *influencers* nas redes sociais e de que forma estes podem impactar a intenção de compra de um produto e a intenção de seguir o *influencer*, através da percepção de autenticidade do *influencer*. Adicionalmente, pretende-se examinar de que forma a homofilia percebida pelo consumidor, relativamente ao *influencer*, pode alterar a relação entre os atos de fala e a intenção de compra do produto e de seguir o *influencer*.

Foi usado o método experimental, com recurso a um questionário online, para testar a teoria proposta. Foram recolhidas 402 respostas válidas. Os dados recolhidos permitiram concluir que os atos de fala assertivos, bem como os expressivos, não têm impacto na intenção de compra e na intenção de seguir um *influencer*.

Este estudo elucida uma área ainda pouco investigada, pois embora diversos estudos se tenham debruçado sobre o papel dos atos de fala em contexto escrito, a investigação sobre o papel dos diferentes atos de fala em contexto de vídeo continua a ser escassa, assim, o presente estudo irá contribuir para a literatura acerca do papel dos atos de fala expressivos e assertivos em contexto de vídeo.

**Palavras-Chave:** assertivo, expressivo, *social network*, *influencers*, autenticidade, homofilia

## **ABSTRACT**

With the growing relevance of video content on social media, it is important for influencers and marketing professionals to understand how to create promotional video content that the target audience can identify with and that motivates them to buy the products mentioned in the videos.

In this sense, this study aims to understand the role of expressive and assertive speech acts in influencers' promotional videos on social media and how they can impact the intention to buy a product and the intention to follow the influencer, through the perception of the influencer's authenticity. In addition, the aim is to examine how consumer-perceived homophily towards the influencer can alter the relationship between speech acts and the intention to buy the product and follow the influencer.

The experimental method, using an online questionnaire, was used to test the proposed theory. 402 valid responses were collected. The data collected led to the conclusion that assertive and expressive speech acts have no impact on the intention to buy and the intention to follow an influencer.

This study sheds light on an area that is still under-researched, because although several studies have looked at the role of speech acts in a written context, research into the role of different speech acts in a video context is still scarce, so this study will contribute to the literature on the role of expressive and assertive speech acts in a video context.

**Keywords:** assertive, expressive, social network, influencers, authenticity, homophily



## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
LISTA DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Relevância Teórica e Prática.....	4
1.2. Estrutura da Dissertação .....	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	6
2.1. Influencers.....	6
2.2. Conteúdo em vídeo .....	6
2.3. Speech Act Theory.....	7
2.3.1. Atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra .....	8
2.3.2. Atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de seguir.....	9
2.4. Autenticidade.....	10
2.5. Homofilia.....	11
3. MODELO CONCEPTUAL .....	15
4. METODOLOGIA.....	18
4.1. Método Utilizado .....	18
4.2. Técnica de Recolha de Dados.....	18
4.3. Procedimento da Recolha dos Dados .....	20
4.4. Estrutura do Questionário .....	20
4.5. Amostra e Técnicas de Amostragem .....	21
4.6. Técnica de Análise de Dados.....	22
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	23
5.1. Análise Demográfica.....	23
5.2. Análise do Manipulation Check .....	23
5.3. Variáveis de Controlo.....	23
5.4. Variáveis Dependentes .....	25
5.4.1. Intenção de Compra.....	25
5.4.2. Intenção de seguir.....	26
5.5. Variável Mediadora .....	26
5.6. Variável Moderadora.....	27
6. CONCLUSÃO .....	28
6.1. Implicações Teóricas.....	29
6.2. Implicações Práticas .....	30
6.3. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura.....	30
ANEXOS .....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1: MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>16</b>
--	-----------

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>TABELA 1 - HIPÓTESES A TESTAR .....</b>	<b>16</b>
--	-----------

## 1. INTRODUÇÃO

Com o aparecimento das redes sociais “nasceram” os *influencers*, e apesar de ser recorrente o uso do termo “*influencer*”, ainda não existe um consenso quanto à sua definição (Bu et al., 2022). Podem ser considerados indivíduos que se dedicam a partilhar conteúdo informativo, de entretenimento ou de opinião nas redes sociais e que devido à sua relação e proximidade com os seguidores, são considerados mais confiáveis e a sua opinião tem um impacto maior na intenção de compra dos seus seguidores (Djafarova and Rushworth, 2017; Freberg et al., 2011; Lee et al., 2016; Stubb et al., 2019). O conteúdo de vídeo de curta duração, como aquele que é encontrado no *TikTok*, é um tipo de conteúdo que tem vindo a ganhar relevância nas redes sociais, inclusive, as redes sociais mais populares já criaram as suas próprias versões deste conteúdo (Chu et al., 2022; Gurtala et al., 2023), assumidamente para se manterem competitivas face ao crescimento do *TikTok*.

De acordo com Austin (1962) e Searle (1969), os atos de fala são elementos da linguagem que vão além da mera comunicação de informação, podendo ser vistos como atos que cumprem as intenções, efeitos e objetivos interpessoais da comunicação. A *Speech Act Theory* enfatiza o aspeto performativo da linguagem, em que os atos de fala podem ter força ilocucionária (um efeito ou objetivo subjacente ao ato de fala utilizado), influenciando as crenças, atitudes e comportamentos do público (Carr et al., 2012; Ordenes et al., 2019) através do seu poder de persuasão, mecanismos de influência social e apelos emocionais (Chen et al., 2023; Ordenes et al., 2017; Ordenes et al., 2019; Wang et al., 2023). É uma teoria particularmente relevante no contexto das redes sociais, onde os utilizadores empregam diversos atos de fala, como endossar, recomendar, criticar ou partilhar conteúdo (Ordenes et al., 2017; Chen et al., 2023). Compreender o papel dos atos de fala no conteúdo de vídeo das redes sociais é um tema ainda pouco estudado, mas crucial para os profissionais de marketing que procuram criar mensagens eficazes com as quais o seu público-alvo se identifique (Chen et al., 2023; Wang et al., 2023).

Vários atos de fala utilizados no conteúdo das redes sociais podem ter um impacto significativo nas atitudes e intenções de compra dos consumidores (Wang et al., 2023; Ordenes et al., 2019). Por exemplo, quando um *influencer* endossa explicitamente um produto ou marca, poderá influenciar as crenças e atitudes dos consumidores em relação ao produto endossado,



fazendo com que o endosso seja um ato de fala persuasivo (Wang et al., 2023). A *Speech Act Theory* sugere que a explicitação, a sinceridade e a credibilidade dos atos de fala podem desempenhar um papel crucial nas intenções de compra dos consumidores (Ordenes et al., 2019).

Os atos de fala utilizados pelos *influencers*, como histórias pessoais ou mensagens motivacionais, podem funcionar como atos de fala expressivos, promovendo ligações emocionais e maior perceção de autenticidade entre os *influencers* e o seu público (Shoenberger et al., 2022; Lee & Eastin, 2021). A perceção de autenticidade e o nível em que o público se identifica com os atos de fala utilizados podem influenciar significativamente a intenção dos consumidores de seguir a conta de um *influencer* nas redes sociais (Shoenberger et al., 2022).

A autenticidade da fonte é um aspeto fundamental da comunicação que influencia a forma como cada indivíduo percebe e interage com os comunicadores em vários contextos. Comunicar de forma autêntica promove um maior nível de credibilidade, confiança e conexão com a audiência (Chu et al., 2022). Além disso, a perceção da autenticidade do comunicador pelos outros influencia as atitudes, a confiança e os comportamentos da audiência (Lee & Eastin, 2021), podendo aumentar a sua influência, capacidade de persuasão e o impacto da sua comunicação.

A perceção da autenticidade de um comunicador por terceiros é influenciada por vários sinais subtis que podem incluir sinais não verbais, como contacto visual e demonstração de emoções genuínas (Park et al., 2021). Esta perceção é também influenciada por fatores relacionados com o comunicador, como a consistência no comportamento, no estilo de comunicação (Valesia & Diehl, 2022), a transparência e congruência entre palavras e ações (Davis et al. 2019; Nunes et al., 2021).

Atos de fala que transmitem autenticidade, sinceridade e genuinidade, podem aumentar a credibilidade e confiança entre os *influencers* e o seu público, e ter um impacto profundo nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Lee & Eastin, 2021; Ordenes et al., 2019; Shoenberger et al., 2022). A expressão autêntica de opiniões, experiências ou recomendações aumenta a perceção de confiabilidade e de relevância das mensagens transmitidas (Ordenes et al., 2019; Shoenberger et al., 2022), o que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores, uma vez que estes acreditam que o produto ou a marca que está a

ser promovida se alinha com os seus próprios valores e necessidades (Ordenes et al., 2019). Da mesma forma, atos de fala autênticos podem promover uma sensação de conexão e maior nível de identificação com o comunicador, aumentando a intenção de seguir dos consumidores, pois percebem o *influencer* ou a marca como autênticos e confiáveis (Shoenberger et al., 2022).

A homofilia, definida como a tendência dos indivíduos para estabelecerem ligações com aqueles que são semelhantes a eles em várias dimensões, incluindo atitudes, antecedentes, valores e aparências (Ladhari et al., 2020), desempenha um papel fundamental na dinâmica social. A percepção de homofilia é um fator que influencia significativamente o comportamento e a tomada de decisão, uma vez que os indivíduos têm maior probabilidade de interagir com outros a quem se consideram semelhantes, formando grupos homofilos nas redes sociais (Lee e Watkins, 2016; Centola et al., 2007). Dentro destes grupos, a influência é amplificada, uma vez que as pessoas são mais recetivas a recomendações daqueles que consideram semelhantes (Ismagilova et al., 2020), podendo influenciar as suas intenções de compra.

Além disso, a homofilia também pode ser aplicada às emoções, fomentando comunidades de indivíduos que partilham emoções e opiniões semelhantes (Rosenbusch et al., 2016). As pessoas tendem a ser mais facilmente influenciadas por aqueles que consideram semelhantes a si, tornando mais provável que interajam com frequência e tenham uma maior intenção de seguir *influencers* emocionalmente congruentes (Rosenbusch et al., 2016; Bandura, 1994; Lazarsfeld e Merton, 1954).

Este estudo procura responder à questão: Como é que os vídeos publicados por *influencers* que usam atos de fala expressivos (vs. assertivos) podem afetar a intenção de comprar de um produto e a intenção de seguir o *influencer*? O objetivo geral do estudo passa por compreender o papel dos atos de fala expressivos e assertivos nos vídeos promocionais dos *influencers* nas redes sociais e de que forma estes podem impactar a intenção de compra de um produto e a intenção de seguir o *influencer*, através da percepção de autenticidade do *influencer*. Adicionalmente, pretende-se examinar de que forma a homofilia percebida pelo consumidor, relativamente ao *influencer*, pode alterar a relação entre os atos de fala e a intenção de compra do produto e de seguir o *influencer*. Em termos de objetivos específicos, este trabalho procura estudar:

- 1) A relação entre os atos de fala expressivos (vs assertivos), em vídeos promocionais de *influencers*, e a intenção de compra do produto apresentado.
- 2) A relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) em vídeos promocionais de *influencers* e a intenção de seguir o *influencer*.
- 3) A relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos), em vídeos promocionais de *influencers*, e a intenção de compra do produto apresentado, através da perceção de autenticidade do *influencer* pelo consumidor.
- 4) A relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos), em vídeos promocionais de *influencers*, e a intenção de seguir o *influencer*, através da perceção de autenticidade do *influencer* pelo consumidor.
- 5) A relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos), em vídeos promocionais de *influencers*, e a intenção de compra do produto apresentado, através da perceção de homofilia com o *influencer*.
- 6) Como é que a r relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos), em vídeos promocionais de *influencers*, e intenção de seguir o *influencer*, é alterado pela perceção de homofilia com o *influencer*.

### 1.1. Relevância Teórica e Prática

Existem diversos estudos com foco nos atos de fala. Estes debruçam-se, maioritariamente, na comunicação de *marketing* através de texto nas redes sociais e estudam também o seu impacto em diversos fatores como partilha de mensagens de marcas, resposta da audiência, disseminação de opiniões de celebridades, entre outros (Ordenes et al., 2017; Ordenes et al., 2019; Chen et al., 2023; Li et al., 2022). No entanto, continua a existir uma lacuna no estudo da utilização de atos de fala em redes sociais com conteúdo de vídeo (Chen et al., 2023), como o *TikTok* e o *Instagram*, e à forma como diferentes atos de fala podem ter impacto na intenção de compra e na intenção de seguir do público. Esta informação pode ser consultada no Anexo A, que foi elaborado pela autora através da pesquisa e análise sistemática de *papers* relacionados com o tema dos atos de fala. Assim, este estudo procura preencher esta lacuna existente na literatura.

Em termos empresariais, é importante avaliar a eficácia de diferentes tipos de conteúdo e entender de que forma é que o discurso utilizado nas redes sociais influencia o comportamento dos consumidores (Ordenes et al., 2019). Esta informação poderá ser relevante quer para empresas/marcas como para criadores de conteúdo que procurem criar conteúdo que seja mais eficaz e mais popular (Chen et al., 2023).

## 1.2. *Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação está organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo, a introdução, é feita uma contextualização do tema em estudo, são apresentados os objetivos do estudo, questões de investigação e a estrutura deste trabalho. No segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura, sendo dado um contexto sobre a *Speech Act Theory* e de que forma é que a utilização de atos de fala expressivos (vs. assertivos) impacta a intenção de compra de um produto e a intenção de seguir um *influencer*, seguido de um contexto sobre a autenticidade e homofilia. O terceiro capítulo aborda a formulação do modelo conceptual, sendo dado o contexto empírico em que este trabalho foi desenvolvido. No quarto capítulo é referida a metodologia adotada para este trabalho, sendo abordado o tipo de estudo, a população considerada, a amostra e os instrumentos utilizados para recolha e análise de dados. O quinto capítulo aborda a apresentação e discussão dos resultados, bem como a validação das hipóteses de investigação. Por fim, o sexto capítulo trata as conclusões do estudo, as suas contribuições, limitações que possam ter sido encontradas e sugestões para trabalhos de investigação futuros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo visa introduzir os diferentes construtos que compõem o tema em estudo, o impacto dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra e na intenção de seguir um *influencer*. Para isto, é dada uma contextualização do que são os *influencers* e em que consiste o conteúdo em vídeo, seguidos do enquadramento da *speech act theory*, da autenticidade e da homofilia, bem como uma explicação da relação de cada uma destas variáveis com as variáveis dependentes - intenção de compra e intenção de seguir.

### 2.1. *Influencers*

Ao contrário das celebridades “tradicionais”, os *influencers* “nasceram” nas redes sociais, e apesar do uso recorrente do termo “*influencer*”, ainda não existe um consenso quanto à sua definição (Bu et al., 2022). Podem ser considerados indivíduos que se dedicam a partilhar conteúdo informativo, de entretenimento ou de opinião nas redes sociais e que têm uma grande capacidade de influenciar as atitudes e perceções do seu público (Freberg et al., 2011).

Os *influencers* muitas vezes ocupam uma posição única na mente dos seguidores, entre amigos próximos e celebridades distantes (Chae, 2017). Tal como os amigos, partilham interesses, valores e estilos de vida semelhantes (Casaló et al., 2020; Sokolova e Perez, 2021), dão informações e conselhos sobre temas de interesse mútuo, com o objetivo de criar relações fortes e duradouras (De Veirman et al., 2017; Jin e Ryu, 2020; Tafesse e Wood, 2021) e utilizam as suas contas para interagir com os seus seguidores, por exemplo, ao responder a comentários. Esta interação é recíproca, uma vez que as respostas dos *influencers* contribuem para uma maior interação dos seguidores com o seu conteúdo, através de gostos, partilhas e comentários (Kim et al., 2022). Assim, devido à sua relação e proximidade com os seguidores, os *influencers* são considerados mais confiáveis e a sua opinião tem um maior impacto na intenção de compra dos seus seguidores (Djafarova and Rushworth, 2017; Lee et al., 2016; Stubb et al., 2019).

### 2.2. *Conteúdo em vídeo*

Com relação aos tipos de conteúdo partilhado nas redes sociais, estes são diversos, contudo, o conteúdo em vídeo tem vindo a ganhar destaque devido à crescente popularidade da rede social *TikTok* desde a sua criação, em 2016 (Geysler, 2023). O *TikTok* é uma rede social

cujo principal foco é conteúdo em vídeo, criado e partilhado pelos utilizadores. Estes vídeos têm, de uma forma geral, orientação vertical e uma curta duração, que pode variar entre alguns segundos e um máximo de 10 minutos (Geysler, 2023). As características mais diferenciadoras do *TikTok* foram já replicadas por outras redes sociais populares, como é o caso do *Instagram Reels* e o *Youtube Shorts*, mostrando que o conteúdo de vídeo de curta duração está a ganhar relevância nas redes sociais (Chu et al., 2022; Gurtala et al., 2023) e por isso é relevante estudar o impacto deste tipo de conteúdo no comportamento do consumidor.

### 2.3. *Speech Act Theory*

A *Speech Act Theory* foi proposta, pela primeira vez, pelo filósofo John Austin. Na sua opinião, atos de fala são ações que o locutor executa através de palavras, com a intenção de levar as pessoas a realizar ações específicas (Austin, 1962).

Os atos de fala dividem-se em três tipos: 1. Atos locucionários – o ato de proferir palavras com significado; 2. Atos ilocucionários – a intenção do locutor ao dizer algo; 3. Atos perlocucionários – a consequência que advém de algo que foi dito (Austin, 1962).

A taxonomia dos atos ilocucionários classifica-os em cinco tipos – assertivos, expressivos, diretivos, compromissivos e declarativos (Searle, 1969). Atos assertivos correspondem a frases meramente informativas e raramente contêm emoções (Searle, 1976). Atos expressivos dizem respeito a frases com caráter mais sentimental (Searle, 1976), tais como frases de agradecimento e opiniões. Atos diretivos são frases que contêm um apelo à ação ou exigem algum tipo de informação. Atos compromissivos consistem em frases de compromisso ou de obrigação futura. Por fim, atos declarativos são decisões unilaterais que têm consequências diretas no destinatário como, por exemplo, um despedimento. (Ordenes et al., 2019)

Estudos anteriores já se debruçaram sobre a *Speech Act Theory* no discurso de marketing utilizado nas redes sociais (Chen et al., 2023; Ordenes et al., 2017; Ordenes et al., 2019; Wang et al., 2023). Nas redes sociais, os *influencers* apresentam-se e comunicam com a audiência de forma estratégica (Carr et al., 2012), recorrendo aos atos de fala para transmitirem, indiretamente, as suas intenções, sentimentos e opiniões, de forma a estabelecer uma maior ligação com a audiência. Chen et al. (2023) analisaram a utilização de atos de fala no contexto

do YouTube e o seu impacto no envolvimento do público com o conteúdo publicado, e concluíram que existe uma correlação positiva entre os atos de fala diretivos e a resposta do público. Ordenes et al. (2017) constataram que os atos de fala utilizados pelos consumidores ao avaliar um produto ou serviço influenciam o comportamento dos outros consumidores que leem essas avaliações. Num estudo sobre mensagens de marca nas redes sociais, Ordenes et al. (2019) concluíram que, no Twitter, mensagens de caráter assertivo e expressivo são partilhadas com maior frequência pelos os consumidores do que mensagens de caráter diretivo.

Pode deduzir-se que ainda são limitados os estudos realizados sobre o impacto da *Speech Act Theory* no comportamento do consumidor e os estudos existentes têm como principal foco a comunicação nas redes sociais através de mensagens de texto (Chen et al., 2023). No âmbito das redes sociais cujo principal conteúdo é em formato de vídeo, ainda não existe uma total compreensão de como é que os atos de fala são utilizados e de que forma influenciam o comportamento do consumidor (Chen et al., 2023).

### 2.3.1. Atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra

A correlação entre a *Speech Act Theory* e a intenção de compra tem ainda pouco destaque na literatura existente, tendo sido apenas explorada no estudo de Wang et al., 2023. Porém, compreender a relação entre os atos de fala e a intenção de compra do consumidor pode fornecer informações importantes que ajudem os profissionais de marketing a criar conteúdo mais eficaz.

Wang et al. (2023) examinaram o papel que a *Speech Act Theory* desempenha na criação de conteúdos de marketing para o *social-commerce* e o seu impacto no comportamento de compra dos consumidores. Os autores descobriram que os consumidores valorizam as informações lógicas e detalhadas disponibilizados pelos criadores de conteúdo aquando da decisão de compra de um produto nas plataformas de *social-commerce*. Embora não seja explicitamente indicado, este tipo de comunicação informativa pode ser considerado um ato de fala assertivo, o que nos leva a crer que a utilização de atos de fala assertivos terá uma influencia positiva na intenção de compra.

No seu estudo, Ordenes et al. (2017) analisaram detalhadamente a utilização de linguagem implícita, explícita e padrões de discurso na partilha de sentimentos através das redes

sociais. Este estudo concluiu que expressar sentimentos positivos através de atos de fala explícitos tem uma influência positiva no sentimento do consumidor em relação a um produto. Embora o foco do estudo tenha sido a análise da expressão de sentimentos, este fornece informações sobre atos de fala expressivos, que envolvem a expressão, de forma explícita, de emoções ou opiniões.

Com base nestas fundamentações, proponho a seguinte hipótese:

**H1** – Os vídeos promocionais de *influencers* nas redes sociais com atos de fala expressivos (vs. assertivos) aumentam a intenção de compra do produto por parte dos consumidores.

### 2.3.2. *Atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de seguir*

A correlação entre a *Speech Act Theory* e a intenção de seguir tem pouco destaque na literatura existente. Contudo, ao extrair informações de estudos relacionados com o comportamento do consumidor, podemos explorar a potencial relação entre os atos de fala e a intenção dos consumidores de seguir uma determinada conta ou *influencer*.

No estudo de Ordenes et al. (2019) foi analisada a forma os atos de fala utilizados impulsionam a partilha de conteúdos de uma marca nas redes sociais. Os autores descobriram que atos de fala assertivos, que envolvem fazer afirmações ou fornecer informações, têm uma influência positiva no comportamento de partilha de conteúdo por parte do consumidor. Isto sugere que os atos de fala assertivos podem influenciar o envolvimento do consumidor com a marca e a disseminação de mensagens da mesma.

Chen et al. (2023) analisaram os atos de fala e a estrutura dos movimentos em vídeos de marketing de *influencers* do YouTube. Os autores concluíram que tanto os atos de fala expressivos como os assertivos influenciaram positivamente o envolvimento do público e a intenção de partilhar os vídeos. Embora o foco deste estudo não tenha sido a intenção de seguir, é destacado o potencial impacto dos atos de fala na resposta e no envolvimento do público no contexto do marketing de influência.

Por fim, no seu estudo sobre a disseminação de opiniões de celebridades, Li et al. (2022) verificaram que tanto os atos de fala expressivos como os assertivos tiveram efeitos significativos na divulgação das opiniões das celebridades. Os atos de fala expressivos foram considerados influentes na formação de uma resposta emocional do público, enquanto os atos de fala assertivos foram influentes na formação de uma resposta cognitiva.



Com base nestas fundamentações, proponho a seguinte hipótese:

**H2** - Os vídeos promocionais de *influencers* nas redes com atos de fala expressivos (vs. assertivos) aumentam a intenção dos consumidores de seguirem o *influencer* nas redes sociais.

#### 2.4. Autenticidade

A autenticidade está relacionada com a perceção e avaliação de pessoas, marcas, ou experiências como genuínos e fiéis à sua identidade, valores e intenções (Nunes et al., 2021; Davis et al., 2019; Lee & Eastin, 2021). Este atributo é altamente valorizado pelos consumidores e o seu papel é fundamental na formação de atitudes, preferências e comportamentos (Nunes et al., 2021).

Por outro lado, temos a *Speech Act Theory*, que se refere à intenção do locutor e ao efeito que este espera ter nos interlocutores ao utilizar determinadas palavras (Austin, 1962). A ligação entre estes dois conceitos reside na forma como os indivíduos utilizam a linguagem para expressarem e comunicarem as suas intenções, emoções e opiniões.

A *Speech Act Theory* reconhece que os atos de fala expressivos permitem que o locutor expresse os seus sentimentos, emoções e opiniões (Searle, 1976). Ao falar de forma genuína, o locutor promove uma comunicação autêntica e um maior nível de credibilidade, confiança e conexão com a audiência (Chu et al., 2022), podendo aumentar a sua influência, capacidade de persuasão e o impacto da sua comunicação.

No que toca à perceção de autenticidade dos *social media influencers* (SMI), Lee et al, (2021) definiram o construto como a medida em que os consumidores percebem que os SMIs têm os seguintes atributos: sinceridade, através da demonstração de bondade e intenções genuínas; endossos verdadeiros, sugerindo motivação intrínseca nos seus endossos de marcas; visibilidade, ao partilharem informações pessoais com o público; especialização, ao mostrarem talento natural na área sobre a qual criam conteúdo e singularidade, criando conteúdo distinto de outros SMIs. Este conceito está intimamente ligado à construção de confiança e ao desenvolvimento de ligações significativas entre os consumidores e as marcas (Nunes et al., 2021).

O estudo realizado por Kennedy et al. (2021) sugere que a percepção de autenticidade das celebridades também tem impacto nas percepções e atitudes dos consumidores em relação aos produtos e marcas que endossam e Moulard et al., (2014) descobriu que, quando um artista é percebido como autêntico, há um efeito favorável nas atitudes dos consumidores em relação ao artista, o que também influencia as suas intenções comportamentais subsequentes. Assim, se uma celebridade for percebida como autêntica, a sua capacidade de persuasão poderá ser maior.

Estudos anteriores concluíram também que conteúdo criado pelo utilizador ou por *micro-influencers* é tipicamente percebido como mais autêntico e de confiança (Gensler et al., 2013; Hautz et al., 2014; Park et al., 2021), assim, é razoável supor que um vídeo de uma marca criado por um consumidor no *TikTok* teria um impacto positivo nas atitudes e nas intenções de compra (Cornelis & Peter, 2017).

Assim, proponho que:

**H3** – A percepção de autenticidade do *influencer* pelos consumidores medeia a relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra do produto apresentado.

**H4** – A percepção de autenticidade do *influencer* pelos consumidores medeia a relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de seguir o *influencer*.

## 2.5. Homofilia

A homofilia refere-se à tendência dos indivíduos para estabelecerem ligações sociais com outros que são semelhantes a si próprios em várias características (Centola et al., 2007; Hafen et al., 2011).

Este conceito engloba quatro dimensões-chave: atitude, antecedentes, valores e aparência (Ladhari et al., 2020). A dimensão da atitude centra-se na semelhança de pensamento e comportamento entre os indivíduos. A dimensão dos antecedentes é moldada pela semelhança percebida em fatores sociais, como o estatuto social e a classe. A dimensão dos valores diz respeito ao grau de alinhamento dos valores pessoais e culturais e da moral, enquanto a dimensão da aparência está relacionada com os atributos visuais (Ladhari et al., 2020).

Ertug et al., (2022) sugerem que a presença de homofilia permite uma melhor coordenação, melhor comunicação e desenvolvimento da confiança entre um indivíduo e os seus contactos. Estudos prévios demonstraram que a homofilia pode influenciar a tendência de um indivíduo para procurar opiniões e conectar-se com outros através das redes sociais (Ladhari et al., 2020) e pode também promover comportamentos de procura de informação, estabelecimento de relações interpessoais com *influencers* e a partilha de informação (Bu et al., 2022).

De acordo com Lee e Watkins (2016), quanto mais uma pessoa se vê como semelhante a outra, maior é a probabilidade de interagir frequentemente com essa pessoa, o que poderá levar à formação de grupos homófilos nas redes sociais (Centola et al., 2007). Quando a comunicação ocorre dentro destes grupos, o impacto é amplificado, uma vez que o consumidor estará mais suscetível a ser influenciado por uma recomendação *online* se considerar que a pessoa é semelhante a si (Ismagilova et al., 2020), e o seu processo de tomada de decisão é mais facilmente influenciado por fontes homófilas em comparação com fontes heterófilas (Steffes & Burgee, 2009).

Além disso, a homofilia pode influenciar os aspetos emocionais da comunicação. Segundo Choi e Lee (2019), a perceção de semelhança com um *influencer* tende a ofuscar outras variantes superficiais que normalmente iriam contribuir para a persuasão. Isto está relacionado com a ligação emocional que se cria quando um indivíduo reconhece semelhanças partilhadas com outro e é um fator que tem grande influência na tomada de decisão das mulheres (Choi e Lee, 2019), uma vez que estas têm maior tendência para procurar laços sociais e pontos em comum com outras mulheres (Gupta et al., 2022), o que faz com que a sua intenção de compra seja mais facilmente influenciada por fatores emocionais.

Por outro lado, quando a homofilia é menor entre os indivíduos, as pessoas tendem a basear-se menos em fatores emocionais e mais em fatores mais superficiais, como a relevância do produto apresentado e a atratividade física do indivíduo, para decidir se irão ou não deixar-se influenciar por essa pessoa (Gupta et al., 2022).

Pelo que proponho as seguintes hipóteses:

**H5** – A homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* modera a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra do produto apresentado.

**H5a** - Quando a homofilia percebida dos consumidores com o *influencer* é elevada, a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra do produto apresentado intensifica-se.

**H5b** - Quando a homofilia percebida dos consumidores com o *influencer* é baixa, a influência dos atos de fala expressivos e assertivos na intenção de compra do produto apresentado é semelhante.

No seu estudo sobre emoções transmitidas através de conteúdo em vídeo, Rosenbusch et al., sugere que a homofilia também pode ser aplicada a emoções, levando à criação de uma comunidade de indivíduos que partilham as mesmas emoções e opiniões. Como foi mencionado anteriormente, o ser humano procura outros que considera semelhantes a si, e há maior probabilidade de sermos influenciados por alguém que consideramos semelhante a nós do que por alguém que consideramos diferentes (Bandura, 1994; Lazarsfeld e Merton, 1954). É também mais provável que exista uma interação mais frequente com alguém considerado semelhante do que com alguém com quem não partilhamos semelhanças (Lee et al., 2016). Assim, as emoções transmitidas por um *influencer* no seu conteúdo, irão atrair outros indivíduos que partilham as mesmas emoções e que têm uma maior perceção de homofilia com este *influencer*, aumentando, conseqüentemente, a intenção de interagir de forma frequente, resultando numa maior intenção de o seguir.

Por outro lado, e como também já foi mencionado, quando a perceção de homofilia é menor entre os indivíduos, as pessoas tendem a basear-se menos em fatores emocionais para decidir se irão ou não deixar-se influenciar por essa pessoa (Gupta et al., 2022). Assim, proponho:

**H6** - A homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* modera a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir o *influencer*.

**H6a** - Quando a homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* é alta, a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir o *influencer* intensifica-se.

**H6b** - Quando a homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* é baixa, a influência dos atos de fala expressivos e assertivos na intenção de seguir o *influencer* é semelhante.

### 3. MODELO CONCEPTUAL

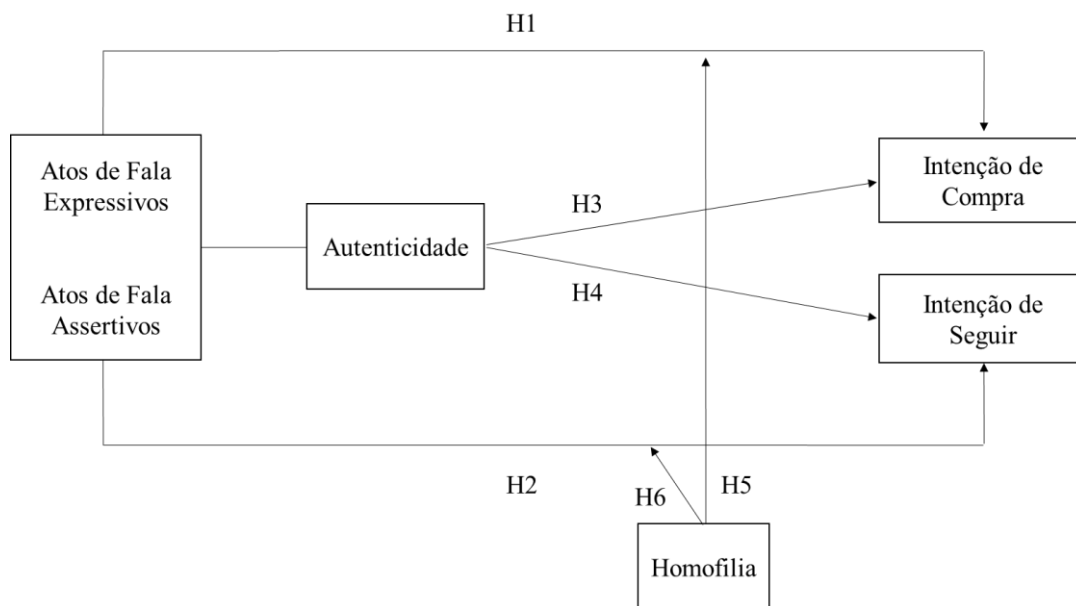
O modelo conceptual proposto pretende explicar as relações entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção dos consumidores de comprar um produto e de seguir um *influencer*. São incorporadas também as possíveis repercussões da autenticidade e da homofilia na intenção de compra e na intenção de seguir. As ligações encontradas para formular o modelo basearam-se na informação recolhida de outros estudos existentes.

O primeiro estudo que contribuiu para a criação do modelo foi o estudo de Ordenes et al. (2019), que se foca nas mensagens que são publicadas online pelas marcas. Este estudo analisa as intenções das marcas ao publicar determinadas mensagens e a forma como estas intenções afetam a partilha da mensagem por parte dos consumidores. Para tal, os autores basearam-se na *Speech Act Theory* e dividiram as intenções das marcas em três categorias: assertivas, expressivas e diretivas.

No segundo estudo utilizado, Lee et al. (2021) desenvolveram uma escala para medir a autenticidade percebida dos *influencers* das redes sociais. Os autores sugerem que a autenticidade percebida é baseada em múltiplos construtos, como sinceridade, endossos verdadeiros, visibilidade, expertise e singularidade, e estudam o impacto que esta tem na intenção de compra e na intenção de seguir.

Por fim, no seu estudo, Shoenberger et al. (2022) investigam a forma como a perceção de homofilia se relaciona com a perceção de autenticidade de um *influencer* e com as razões pelas quais as pessoas podem seguir um *influencer*. Este estudo também se debruça sobre o impacto que estas variáveis têm nas intenções de compra de produtos apresentados pelo *influencer* na sua conta.

Assim, foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual (figura 1):



**Figura 1: Modelo Conceptual**

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 1 - Hipóteses a testar**

### Hipóteses

**H1** – Os vídeos promocionais de *influencers* nas redes sociais com atos de fala expressivos (vs. assertivos) aumentam a intenção de compra do produto por parte dos consumidores.

**H2** – Os vídeos promocionais de *influencers* nas redes com atos de fala expressivos (vs. assertivos) aumentam a intenção dos consumidores de seguirem o *influencer* nas redes sociais.

**H3** – A perceção de autenticidade do *influencer* pelos consumidores medeia a relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra do produto apresentado.

**H4** – A perceção de autenticidade do *influencer* pelos consumidores medeia a relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de seguir o *influencer*.

**H5** – A homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* modera a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra do produto apresentado.

---

**H5a** - Quando a homofilia percebida dos consumidores com o *influencer* é elevada, a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra do produto apresentado intensifica-se.

**H5b** - Quando a homofilia percebida dos consumidores com o *influencer* é baixa, a influência dos atos de fala expressivos e assertivos na intenção de compra do produto apresentado é semelhante.

**H6** - A homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* modera a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir o *influencer*.

**H6a** - Quando a homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* é alta, a influência dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir o *influencer* intensifica-se.

**H6b** - Quando a homofilia percebida pelos consumidores com o *influencer* é baixa, a influência dos atos de fala expressivos e assertivos na intenção de seguir o *influencer* é semelhante.

---



## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Método Utilizado

Existem dois tipos de abordagem para um problema de investigação: método qualitativo e método quantitativo. Segundo Malhotra et al., (2017), a investigação quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados obtidos a partir da amostra para a população mais alargada, recorrendo tipicamente à análise estatística.

A investigação causal é um tipo de abordagem quantitativa utilizada para obter provas de relações de causa e efeito. Esta abordagem é adequada para identificar as variáveis responsáveis por causar um fenómeno (variáveis independentes) e as variáveis influenciadas por ele (variáveis dependentes) e para determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito previsto (Malhotra et al., 2017).

O presente estudo tem um *design between subjects* e foi adotada uma abordagem quantitativa, através de uma pesquisa causal, uma vez que o objetivo deste estudo passar por estabelecer relações de causalidade entre diferentes variáveis: atos de fala expressivos (vs. assertivos), autenticidade, homofilia, intenção de compra e intenção de seguir.

### 4.2. Técnica de Recolha de Dados

O método experimental é frequentemente utilizado para tirar conclusões sobre relações causais (Malhotra et al., 2017). Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), a realização de uma investigação experimental consiste na manipulação de uma variável independente, a fim de observar os efeitos gerados na variável dependente, ao mesmo tempo em que se controlam as influências de outras variáveis e se apresentam possíveis explicações alternativas.

Hernandez, Basso & Brandão (2014) salientam que devem ser satisfeitas quatro condições essenciais para inferir causalidade em pesquisas. A primeira é a sequência temporal, em que a variável causal (variável independente) deve preceder a variável que causa o efeito (variável dependente). No entanto, é importante reconhecer que, em ambientes complexos, a distinção da sequência temporal exata dos eventos pode ser difícil (Hernandez, Basso & Brandão, 2014). A segunda condição é a variação concomitante, esta condição afirma que as

mudanças na variável independente (causal) devem ser acompanhadas por mudanças na variável dependente (efeito). Por outras palavras, deve haver uma correlação entre as duas variáveis para que haja evidência de causalidade, a ausência de tal correlação é suficiente para descartar a hipótese de causalidade (Hernandez, Basso & Brandão, 2014; Malhotra et al., 2017). A terceira é a associação não espúria, esta condição exige que nenhuma outra variável, quando introduzida como variável explicativa, possa fazer desaparecer a associação sistemática entre as variáveis e o efeito (Hernandez, Basso & Brandão, 2014). A última condição é o suporte teórico, esta diz que se existir um método para provar a relação entre a causa e o efeito, este argumento pode ser usado para inferir a relação causal (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

Estas quatro condições, em conjunto, realçam o rigor científico da investigação experimental. A investigação experimental é considerada o único método de investigação aceite para inferir de forma fiável a causalidade (Malhotra et al., 2017).

Nesta investigação a manipulação da variável independente foi feita com recurso a dois vídeos com tipos de discurso diferentes (Anexo C). Após a gravação dos vídeos, foi realizado um pré-teste, que consistiu no envio de um questionário com as duas versões do vídeo e com as questões relativas ao *manipulation check*, de forma a avaliar se a manipulação das variáveis dependentes tinha sido bem sucedida. Este pré-teste foi enviado a 30 inquiridos entre os dias 19 e 20 de setembro e os resultados foram analisados de forma a testar a confiabilidade, que se mostrou positiva. De acordo com Hernandez, Basso & Brandão (2014), apesar de um pré-teste não garantir o sucesso da manipulação, este diminui a chance de erros e ocorrência de falhas. Posto isto, os resultados do pré-teste foram significativos e permitiram a adição os vídeos ao questionário final.

No dia 28 de setembro foi realizado um pré-teste ao questionário finalizado com 20 inquiridos selecionados pelo investigador, de forma a detetar quaisquer erros ou problemas com o questionário e no dia 29 de setembro o questionário foi colocado online. Com auxílio da aleatorização do *Qualtrics* foi possível que os inquiridos experienciassem uma das duas versões dos vídeos, o vídeo assertivo ou o vídeo expressivo. Esta aleatorização permitiu que os inquiridos vissem cenários diferentes ao responder ao questionário. A atribuição de experiência aleatória permite que as diferenças individuais dos inquiridos sejam distribuídas, possibilitando um determinado controlo sobre os efeitos de variáveis estranhas (Hernandez, Basso & Brandão,

2014). Considera-se que a amostra foi adequadamente distribuída quando o investigador não encontra correlações entre as características e os grupos (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

#### 4.3. *Procedimento da Recolha dos Dados*

Os dados primários são recolhidos pelo investigador especificamente para abordar e resolver a questão de investigação em causa. Em contrapartida, os dados secundários dizem respeito a dados pré-existentes recolhidos por outros autores para diferentes fins, não relacionados com a investigação atual (Malhotra et al., 2017).

Para definir o rumo da investigação foram recolhidos inicialmente dados secundários, através de uma pesquisa sistemática, principalmente em revistas científicas, mas também em livros.

Posteriormente, os dados primários foram obtidos através de um inquérito por questionário autoadministrado, realizado através da Internet. O questionário foi criado e disponibilizado através da plataforma online *Qualtrics*, e a sua distribuição foi facilitada através da partilha no *Instagram*, no *LinkedIn*, em grupos de *WhatsApp*, bem como no *Facebook*, tanto através de partilha no *feed* como em vários grupos. A recolha dos dados deu-se entre a data de 29 de setembro e 2 de outubro de 2023.

É importante salientar que este estudo se encontra registado na plataforma *AsPredicted*, sob o registo do número 144799.

#### 4.4. *Estrutura do Questionário*

Numa fase inicial é dada uma breve explicação do tema em estudo e o inquirido é informado das condições em que o questionário lhe será dispostos.

Posto isto, parte-se para a primeira questão, que visa filtrar os respondentes que são do sexo feminino. De seguida, o inquirido é questionado acerca do seu conhecimento e frequência de utilização das redes sociais *TikTok* e *Instagram*, de modo a filtrar os inquiridos que estão presentes em pelo menos uma destas redes sociais, onde será mais comum encontrar o tipo de conteúdo que será apresentado posteriormente no questionário. A última questão de filtro é referente à frequência de compra de produtos de maquilhagem,

pretendendo filtrar apenas os inquirido que comprem maquilhagem, pois será o foco das perguntas seguintes.

Após as perguntas de filtro, é apresentado aos inquiridos um de dois vídeos possíveis, cuja versão poderá ser expressiva ou assertiva, dependendo da aleatorização feita pelo *Qualtrics*. Este vídeo será a base para os inquiridos responderem às restantes questões.

Passando à parte fundamental do questionário, são apresentadas questões relativas à mensuração dos construtos. Assim, são ordenadas começando pela perceção de homofilia do inquirido relativamente à *influencer* que viu no vídeo. Em seguida, o inquirido é questionado relativamente à sua intenção de comprar o produto mencionado e a sua intenção de seguir a *influencer*. A questão seguinte refere-se à perceção de autenticidade do inquirido relativamente à *influencer*. Posto isto é feita uma questão para testar a eficácia da manipulação dos vídeos e por fim as variáveis de controlo, frequência de utilização do produto apresentado, familiaridade com a marca e frequência de compra de produtos por influência das redes sociais.

A última parte do questionário diz respeito à recolha de dados sociodemográficos, nomeadamente a idade, último grau académico completado, situação profissional e rendimento mensal líquido.

O questionário foi elaborado a partir da adaptação de escalas previamente desenvolvidas por vários autores (Anexo C) e a avaliação dos construtos foi feita por meio de escalas de concordância do tipo Likert e escalas semânticas (Saunders et al., 2019).

#### 4.5. Amostra e Técnicas de Amostragem

No seu estudo, Malhotra et al. (2017) definem a população de um estudo como todos os indivíduos que partilham, entre si, pelo menos uma característica comum que os liga, enquanto grupo, ao propósito específico do nosso problema de investigação. Assim, define-se como população deste estudo, todas as mulheres que conhecem e utilizam pelo menos uma das seguintes redes sociais, *TikTok* ou *Instagram*, e que comprem maquilhagem.

Para efetuar uma análise aprofundada, a nossa abordagem ao problema de investigação irá centrar-se numa amostra específica. De acordo com Malhotra et al. (2017), uma amostra representa um subgrupo da população selecionada para o nosso estudo. A técnica de amostragem escolhida para o presente estudo é não-probabilística, uma vez que a seleção da amostra não é aleatória, mas sim baseada no julgamento do investigador (Malhotra et al., 2017). Mais especificamente, a técnica de amostragem utilizada é não-probabilística por conveniência, visto que o investigador é totalmente responsável pela seleção da amostra, podendo também ser considerada do tipo bola de neve, dado que foi pedido ao grupo inicial de participantes que ajudassem a identificar outros indivíduos de interesse dentro da amostra (Malhotra et al., 2017). O tamanho mínimo da amostra a ser recolhida é de 400 respostas, número que foi definido utilizando o *software G-Power*.

#### 4.6. Técnica de Análise de Dados

Concluída a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados. Foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 27 e a Macro para SPSS desenvolvida por Hayes para a análise dos dados univariados e bivariados.

Para a descrição da amostra foram realizadas análises estatísticas univariadas, que são compostas por apenas um elemento estatístico e normalmente envolvem o cálculo de estatísticas como a média, o desvio padrão, a moda e a mediana (Malhotra et al., 2017). Para a análise dos *manipulation checks* e *main effects* foram realizadas análises bivariadas, que são compostas por dois ou mais elementos estatísticos, recorrendo a análises de variância para fazer testes de hipóteses (Malhotra et al., 2017). Para estas análises foram utilizados testes como o One-Way ANOVA, que é utilizado para analisar as diferenças entre as médias de dois ou mais elementos estatísticos (Malhotra et al., 2017). As análises de moderação e mediação foram realizadas com os modelos 1 e 4 da Macro para SPSS, respetivamente.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. *Análise Demográfica*

O questionário foi respondido por 402 participantes, todos maiores de idade e pertencentes ao sexo feminino. A maioria dos inquiridos (53,7%) têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Relativamente às habilitações académicas, 38,1% possuem o grau de licenciatura, seguidos por 26,9% que completaram o nível de mestrado. Quanto à situação profissional, 58,7% indicaram ser trabalhadores por conta de outrem, seguidos por 27,9% que indicaram ser estudantes. Por fim, em termos de rendimento mensal líquido, 29,9% dos inquiridos auferem entre 1001€ e 1500€, seguidos por 19,9% que não auferem rendimentos.

### 5.2. *Análise do Manipulation Check*

A análise aos itens relacionados com o *manipulation check* (M.C.), foi realizada com o objetivo de verificar a eficácia a manipulação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Foi criada uma variável global que consiste na média de todos os itens relativos ao *manipulation check* e foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para analisar o nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,844$ ), por fim foi efetuado um teste *One Way ANOVA* para analisar os resultados desta variável.

Os resultados revelaram diferenças significativas entre as condições experimentais e o *manipulation checks* ( $F(1,400) = 3,09, p < 0,05$ .) Os participantes que observaram a condição expressiva apresentaram maiores níveis de concordância com os itens do *manipulation checks* do que os que observaram a condição assertiva ( $M_{expressivo} = 4,42; M_{assertivo} = 4,19; SD = 1,31$ ). Assim, os resultados revelaram que a manipulação foi bem-sucedida, uma vez que existem diferenças significativas entre as condições experimentais e níveis de concordância mais elevados para o cenário da qual fazia parte a condição expressiva.

### 5.3. *Variáveis de Controlo*

Para a análise das variáveis de controlo foram realizados testes *One Way ANOVA* quer para as cinco variáveis em que não foi necessário criar uma variável global, quer para a variável que foi necessário. O principal objetivo da inclusão de variáveis de controlo é verificar se não

existem fatores externos a influenciar o fenómeno causal observado, como salientam Malhotra et al. (2017). Desta forma, espera-se que não exista diferença significativa entre as condições.

Todas as variáveis de controlo, à exceção da variável Familiaridade, foram medidas com uma escala de 5 pontos, em que 1=Nunca; 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente; 4 = Consideravelmente, 5 = Bastante vezes. Segundo Vagias, Wade M. (2006)., estas escalas são consideradas escalas de Likert, ou seja, escalas intervalares, e não escalas nominais. Seguimos nesta investigação, esta recomendação.

A primeira variável correspondia à questão “Com que frequência utiliza o *TikTok*?”. De acordo com o esperado, os resultados mostram não haver diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ( $F(1,400) = 0,08$ ,  $p = 0,78$ ) visto que os participantes nos diferentes grupos experimentais informaram uma frequência de utilização do *TikTok* semelhante ( $M_{expressivo} = 3,09$ ;  $M_{assertivo} = 3,14$ ;  $SD = 1,59$ ). Desta forma, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes utilizam o *TikTok* ocasionalmente.

A segunda variável refere-se à questão “Com que frequência utiliza o *Instagram*?”. Tal como na variável anterior, não existiu diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $F(1,398) = 0,07$ ,  $p = 0,79$ ) já que o nível de frequência de utilização do *Instagram* é semelhante em ambos os grupos experimentais ( $M_{expressivo} = 4,44$ ;  $M_{assertivo} = 4,41$ ;  $SD = 0,92$ ). Da mesma forma, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes utilizam consideravelmente o *Instagram*.

De seguida, na terceira variável de controlo, os participantes responderam à seguinte questão “Com que frequência compra maquilhagem?”. Mais uma vez não existiu diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $F(1,400) = 0,12$ ,  $p = 0,73$ ). Os resultados mostram que ambos os grupos experimentais têm frequência de compra de maquilhagem semelhante ( $M_{expressivo} = 2,94$ ;  $M_{assertivo} = 2,91$ ;  $SD = 0,83$ ). Assim, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes compram maquilhagem ocasionalmente.

A quarta questão é “Com que frequência utiliza *highlighters*?”. Tal como nos casos anteriores, também não foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $F(1,400) = 0,04$ ,  $p = 0,84$ ). Os resultados mostram que em ambos os

grupos experimentais a frequência de utilização de *highlighters* é semelhante ( $M_{expressivo}=2,75$ ;  $M_{massertivo} = 2,73$ ;  $SD= 1,2$ ). Assim, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes utilizam *highlighters* ocasionalmente.

Para a quinta questão foi criada a variável global “Familiaridade”, uma vez que a questão era composta por diversos itens e foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para analisar o nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,86$ ). Mais uma vez, à semelhança dos casos anteriores, os resultados indicam não haver diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ( $F(1,400) = 1,04$ ,  $p = 0,31$ ) já que os participantes em ambos grupos apresentaram uma familiaridade com a marca similar ( $M_{expressivo}= 4,33$ ;  $M_{massertivo} = 4,54$ ;  $SD= 2,1$ ). Assim, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes estavam familiarizados com a marca *Fenty Beauty*.

A última variável de controlo correspondia à questão “Com que frequência é influenciado pelos vídeos que vê nas suas redes sociais nas suas decisões de compra de maquilhagem?”. Nesta variável, tal como nas anteriores, não foi possível observar diferença significativa entre as condições experimentais ( $F(1,400) = 0,001$ ,  $p = 0,97$ ) e ambos os grupos experimentais apresentaram uma frequência semelhante de serem influenciados pelos vídeos que veem nas suas redes sociais nas suas decisões de compra de maquilhagem ( $M_{expressivo}= 2,86$ ;  $M_{massertivo} = 2,85$ ;  $SD= 1,12$ ). Assim, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes são ocasionalmente influenciados a comprar maquilhagem através dos conteúdos das redes sociais.

#### 5.4. Variáveis Dependentes

##### 5.4.1. Intenção de Compra

Para analisar a variável intenção de compra foi criada uma variável global que agrupa os quatro itens correspondentes a esta variável. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,925$ ).

Os resultados do teste *One Way ANOVA* mostram que os participantes não apresentaram diferença significativa entre as condições experimentais relativamente à intenção de compra ( $F(1,400) = 0,11$ ,  $p = 0,75$ ). Os inquiridos que observaram a condição experimental



expressiva apresentaram intenção de compra similar aos participantes que observaram a condição experimental assertiva ( $M_{expressivo} = 3,59$ ;  $M_{assertivo} = 3,54$ ;  $SD = 1,53$ ). Desta forma, é possível concluir que para aumentar a intenção de compra dos seguidores em relação ao produto apresentado, o tipo de ato de fala utilizado não é relevante. A utilização de atos de fala expressivos (vs. assertivos) no conteúdo das redes sociais não aumenta a intenção de compra do produto. Assim, a H1 é rejeitada.

#### 5.4.2. *Intenção de seguir*

Para analisar a variável intenção de seguir foi também criada uma variável global que agrupa os três itens correspondentes a esta variável. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,926$ ).

Os resultados do teste *One Way ANOVA* mostram que os participantes não apresentaram diferença significativa relativamente à intenção de seguir ( $F(1,400) = 0,39$ ,  $p = 0,53$ ). Os inquiridos que observaram a condição experimental expressiva apresentaram intenção de seguir similares aos participantes que observaram a condição experimental assertiva ( $M_{expressivo} = 3,22$ ;  $M_{assertivo} = 3,12$ ;  $SD = 1,58$ ). Desta forma, é possível concluir que para aumentar a intenção que o consumidor tem de seguir o *influencer*, o tipo de ato de fala utilizado não é relevante. Os resultados mostram que a utilização de atos de fala expressivos (vs. assertivos) no conteúdo das redes sociais não aumenta a intenção de seguir o *influencer*. Assim, a H2 é rejeitada.

#### 5.5. *Variável Mediadora*

Foi realizada uma análise de mediação da variável autenticidade na relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra, através da macro para SPSS® com 5000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). A análise mostra que o efeito indireto dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra através da autenticidade não foi significativo ( $b = -0,002$ ; 95% CI: -0,09 para 0,08). O efeito direto dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de compra também não foi significativo ( $b = 0,03$ ;  $p = 0,67$ ; 95% CI: -0,10 para 0,15). Estes resultados mostram que, embora a autenticidade tenha

um efeito direto estatisticamente significativo na intenção de compra ( $b = 0,77$ ;  $p < 0,05$ ; 95% CI: 0,67 para 0,89), não existe mediação desta variável na relação entre os atos de fala e a intenção de compra, rejeitando-se a hipótese 3.

Para analisar a mediação da variável autenticidade na relação entre atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir, também foi utilizada a macro para SPSS® com 5000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). A análise mostra que o efeito indireto dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir através da autenticidade não foi significativo ( $b = -0,03$ ; 95% CI: -0,97 para 0,94). O efeito direto dos atos de fala expressivos (vs. assertivos) na intenção de seguir também não foi significativo ( $b = 0,05$ ;  $p = 0,40$ ; 95% CI: -0,70 para 0,17). Estes resultados mostram mais uma vez que, embora a autenticidade também tenha um efeito direto estatisticamente significativo na intenção de seguir ( $b = 0,87$ ;  $p < 0,05$ ; 95% CI: 0,76 para 0,98), não existe mediação desta variável na relação entre os atos de fala e a intenção de seguir, rejeitando-se assim a hipótese 4.

### 5.6. Variável Moderadora

Para testar a moderação da variável homofilia entre a relação da variável independente nas variáveis dependentes, recorreu-se ao modelo 1 da macro PROCESS 4.2 desenvolvida por Hayes (2017), com 5000 amostras *bootstrapped*.

Os resultados para a variável dependente intenção de compra mostram que o efeito da interação entre os atos de fala e a homofilia não é estatisticamente significativo ( $b = 0,02$ ;  $p = 0,68$ ; 95% CI: -0,08 para 0,12). Assim, é possível afirmar que o efeito moderador da homofilia na relação entre os atos de fala e a intenção de compra não é significativo, rejeitando-se as hipóteses 5, 5a e 5b.

Considerando os resultados da interação entre os atos de fala e a homofilia na intenção de seguir, é possível afirmar que os mesmos não são estatisticamente significativos ( $b = -0,05$ ;  $p = 0,31$ ; 95% CI: -0,15 para 0,05). Com estes resultados rejeita-se as hipóteses 6, 6a e 6b.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo entender o papel dos atos de fala expressivos e assertivos nos vídeos promocionais dos *influencers* nas redes sociais e de que forma estes podiam impactar a intenção de compra de um produto e a intenção de seguir o *influencer*, através da perceção de autenticidade do *influencer*. Pretendeu-se também entender de que forma a homofilia percebida pelo consumidor, relativamente ao *influencer*, podia alterar a relação entre os atos de fala e a intenção de compra do produto e de seguir o *influencer*.

O primeiro e segundo objetivos específicos pretendiam analisar de que forma a utilização de atos de fala expressivos (vs. assertivos) no conteúdo das redes sociais, poderia influenciar 1) a intenção de compra dos seguidores e 2) a sua intenção de seguir o *influencer* que criou o conteúdo. Wang et al., (2023), afirmam no seu estudo que a autorreferenciação e a pormenorização utilizada nos atos de fala estão positivamente relacionados com a intenção de compra do consumidor, e afirmam também que, apesar dos atos de fala não influenciarem o *engagement* nas redes sociais, a pormenorização do conteúdo tem um impacto positivo no fornecimento de informações de modo a impactar positivamente a intenção de compra do produto apresentado. Contudo, os resultados deste estudo sugerem que a intenção de compra, bem como a intenção de seguir o *influencer* não são influenciadas pela utilização de atos de fala expressivos (vs. assertivos).

O terceiro e quarto objetivos referiam-se ao efeito mediador da autenticidade na relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e 3) a intenção de compra e 4) intenção de seguir o *influencer*. A literatura existente concluiu que os *social media influencers* se mostram mais autênticos através da apresentação de uma personalidade amigável (sinceridade), demonstrando que têm problemas semelhantes aos dos seus seguidores (visibilidade) e dando recomendações genuínas de produtos (endossos verdadeiros), permitindo aos consumidores estabelecer ligações com os *influencers* (Lee et al., 2021). Outros autores concluíram também que a autenticidade teria um efeito mediador na intenção de compra, e que afetaria positivamente tanto a intenção de compra dos produtos como a intenção de seguir os *influencers* (Lee et al., 2021; Kennedy et al., 2021; Shoenberger et al., 2020). Contudo, os resultados deste estudo contrariam a literatura existente, demonstrando que, embora a autenticidade tenha um efeito significativo quer na intenção de compra quer na intenção de seguir, esta não medeia a

relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e 1) a intenção de compra e 2) a intenção de seguir o *influencer*.

Por fim, o quinto e sexto objetivos referiam-se ao efeito moderador da homofilia na relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e 5) a intenção de compra e 6) intenção de seguir o *influencer*. Pesquisas anteriores sugerem que os *influencers* contam com a homofilia percebida para atrair seguidores e incentivar relações parassociais (Bu et al., 2022), é também sugerido que o tipo de homofilia percebida influencia as razões que levam a pessoa a seguir um *influencer* (Shoenberger et al., 2022). As pessoas que seguem um *influencer* por estar na moda e que indicam homofilia de status tendem a apresentar maior intenção de compra, por outro lado, as pessoas que indicam homofilia de valores tendem a apresentar menos intenção de compra, uma vez que o seguidor pode ser inspirado pelo *influencer* e pelo seu conteúdo, mas não de uma forma que estimule a sua intenção de compra (Shoenberger et al., 2022). No presente estudo, os resultados sugerem que, embora a homofilia percebida tenha impacto na intenção de compra e na intenção de seguir, a variável não modera a relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e 5) a intenção de compra e 6) intenção de seguir o *influencer*.

### 6.1. Implicações Teóricas

Tanto quanto é do conhecimento da autora, há pouca investigação realizada no âmbito da utilização de atos de fala em redes sociais com foco em conteúdo de vídeo (Chen et al., 2023), como o *TikTok* e o *Instagram*, e à forma como diferentes atos de fala podem ter impacto na intenção de compra e na intenção de seguir do público, pelo que o presente estudo pretende contribuir para a literatura acerca deste tema. Quanto à influência da autenticidade e da homofilia na relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra e intenção de seguir, diversos autores já abordaram o impacto de cada uma destas variáveis na intenção de compra e na intenção de seguir *influencers* (Bu et al., 2022; Lee et al., 2021; Kennedy et al., 2021; Shoenberger et al., 2020; Shoenberger et al., 2022), pelo que se considerou relevante analisar o seu impacto mediador e moderador, respetivamente, nesta relação.

De acordo com as conclusões deste estudo, foi possível verificar que as utilizações de atos de fala expressivos nos conteúdos de vídeo das redes sociais não aumentam a intenção de

compra ou intenção de seguir comparativamente à utilização de atos de fala assertivos. Com relação à mediação e moderação, concluiu-se que a variável autenticidade não é mediadora da relação, da mesma forma que a variável homofilia não é moderadora, embora ambas as variáveis tenham impacto positivo nas intenções de compra e de seguir.

## 6.2. *Implicações Práticas*

Em termos práticos, embora tenha sido concluído que os atos de fala expressivos (vs. assertivos) não têm impacto na intenção de compra ou intenção de seguir, Wang et al. (2023) sugerem que a inclusão de informação mais pormenorizada acerca de um produto no conteúdo criado pelos *influencers* permite desencadear o comportamento de compra. Isto leva-nos a crer que o conteúdo da publicação terá um impacto mais significativo no comportamento do consumidor ao invés do discurso utilizado na criação do conteúdo.

Concluiu-se também que a autenticidade não medeia a relação entre os atos de fala expressivos (vs. assertivos) e a intenção de compra e intenção de seguir e que a homofilia não modera esta relação, contudo, foi possível apurar que, não considerando a mediação e a moderação, estas variáveis têm influência quer na intenção de compra, quer na intenção de seguir. Esta informação poderá ser relevante quer para empresas/marcas como para criadores de conteúdo que procurem criar conteúdo que seja mais eficaz e mais popular (Chen et al., 2023).

## 6.3. *Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura*

Os resultados deste estudo foram limitados devido a alguns fatores. O primeiro está relacionado com a escassez de literatura que abordasse a Speech Act Theory no contexto de vídeo (Anexo A). Um dos motivos pode estar relacionado com o facto de o conteúdo em vídeo nas redes sociais ser uma tendência recente, que terá aumentado com o crescimento do *TikTok* durante a pandemia. Poderá também dever-se à dificuldade de analisar os atos de fala no conteúdo em vídeo, uma vez que seria necessário transcrever todo o vídeo para que a análise dos atos de fala utilizados pudesse ser feita ou a criação de guiões diferenciados para orientar a gravação dos vídeos.

Outro fator, ainda relacionado com a escassez de literatura, refere-se à ligação entre a SAT e a intenção de compra ou a intenção de seguir (Anexo A). Embora foco da literatura existente seja maioritariamente na análise de publicações feitas, mensagens ou *reviews*, não é estudado o impacto que estas poderão ter em futuros consumidores.

Outra limitação é o facto de este ser um estudo com dados de natureza quantitativa, constituído por perguntas fechadas e de resposta obrigatória, o que poderá ter condicionado as respostas dos participantes. Seria interessante incluir uma componente qualitativa a este estudo, por forma a torná-lo mais completo, como por exemplo, entrevistas em profundidade ou um *focus group*.

A *influencer* escolhida foi uma mulher e o conteúdo era dedicado maioritariamente ao sexo feminino, o que levou a que fossem eliminados os participantes do sexo masculino. Pesquisas futuras poderiam utilizar um *influencer* do sexo masculino, ou permitir também as respostas de indivíduos do sexo masculino, de forma a compreender se estes têm perceções diferentes.

A marca utilizada para o estudo também é considerada uma limitação, uma vez que se mostrou popular entre os inquiridos e a maioria estava familiarizada com a marca. No futuro seria recomendável a utilização de uma marca com menor reconhecimento ou até mesmo uma marca fictícia, de forma a evitar o enviesamento dos resultados.

No estudo de Chen et al., (2023) os autores mencionam que atos de fala diretivos levam a uma maior interação por parte do público com o conteúdo publicado no *Youtube*, como gostos, comentários e visualizações. Futuramente, poderá ser interessante abordar o impacto de outros atos de fala, como diretivos, compromissivos ou declarativos nas variáveis dependentes mencionadas, também em contexto de vídeo.

## ANEXOS

### Anexo A – Literatura sobre Atos de Fala

Fonte	Contexto	Consequências	Consequência foi Intenção de Compra	Consequência foi Intenção de Seguir	Variável Mediadora	Variável Moderadora
Carr et al., (2012)	Reviews Escritas	Frequência de modificação das mensagens de estado Utilização de humor nas mensagens de estado	Não	Não	Preferências e motivações dos utilizadores Características e conceção dos sítios de redes sociais	NA
Chen et al., (2023)	Vídeos Youtube	Resposta do público	Não	Não	NA	NA
Huang et al., (2022)	Texto Publicitário	Taxa de cliques Taxa de conversão	Não	Não	Comportamentos dos consumidores Estratégias de publicidade	NA
Li et al., (2022)	Microblogs de celebridades	Comportamento de comunicação dos utilizadores Difusão de opiniões	Não	Não	Características do estilo linguístico das opiniões das celebridades Teoria dos atos de fala Emoção de comunicação dos utilizadores	NA
Nastri et al. (2006)	Mensagens de Ausência	Estrutura linguística das mensagens de ausência	Não	Não	NA	NA
Ordenes et al. (2019)	Publicações de Facebook e Twitter	Partilha da mensagem da marca	Não	Não	Actos de imagem	NA
Ordenes et al. (2017)	Reviews Escritas	A força do sentimento geral dos consumidores em relação a um produto ou serviço	Não	Não	Padrões discursivos de sentimento (incoerência, tendência positiva, tendência negativa)	NA
Razzaq et al. (2023)	Memes (imagem e texto)	Valores sociais fornecidos aos clientes	Não	Não	Cultura digital Intenções de marca Fonte de comunicação	NA
<b>Anexo B – Questionário</b>					Utilização de palavras	
Wang et al. (2023)	Publicações do JD WeChat	Comportamento de compra do consumidor	Sim	Não	Desenvolvimento de argumentos dentro do conteúdo Mímica linguística entre conteúdos	NA

Indique o seu sexo.

- Feminino  
 Masculino

Conhece a rede social TikTok?

- Sim  
 Não

Com que frequência utiliza o TikTok? (por favor, selecione uma opção)

- Nunca  
 Raramente  
 Ocasionalmente  
 Consideravelmente  
 Bastantes vezes

Conhece a rede social Instagram?

- Sim  
 Não

Caro/a participante,

O seguinte questionário foi desenvolvido no âmbito de um Trabalho de Final de Mestrado em Marketing, no ISEG (ULisboa) e tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor no TikTok.

O tempo estimado de resposta é de cerca de 7 minutos.

As respostas obtidas são confidenciais e anónimas e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos. Responda com sinceridade, não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é fundamental para esta investigação e agradeço, desde já, o tempo despendido.

Muito obrigada!  
Catarina Pão

Tenho mais de 18 anos e aceito participar neste estudo:

- Sim  
 Não



*Anexo B – Questionário*

Com que frequência utiliza o Instagram? (por favor, seleccione uma opção)

Com que frequência compra maquilhagem?

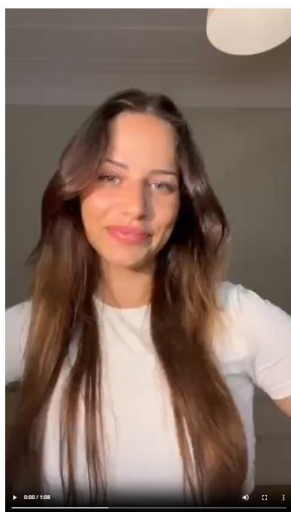
- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Consideravelmente
- Bastantes vezes

Por favor, assista ao vídeo abaixo com atenção. As perguntas que se seguem são sobre o vídeo que vai ver.

Usando a escala abaixo de 7 pontos, diga o que pensa da *influencer* que viu no vídeo:

A *influencer* que vi no vídeo...

	1	2	3	4	5	6	7	
Não pensa como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pensa como eu
Não se comporta como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comporta-se como eu
É diferente de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É semelhante a mim
Parece-se diferente de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Parece-se comigo
Tem uma aparência diferente da minha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tem uma aparência parecida com a minha
Não se assemelha a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É semelhante a mim



Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, responda às seguintes questões, usando a escala de 1 (Muito Baixa) a 7 (Muito Alta)

	Muito Baixa	Baixa	Um pouco baixa	Nem baixa, nem alta	Um pouco alta	Alta	Muito Alta
Qual a probabilidade de comprar o produto apresentado no vídeo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de considerar comprar o produto apresentado no vídeo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua vontade de comprar o produto apresentado no vídeo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo B – Questionário

Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, diga até que ponto concorda com as afirmações abaixo, usando a escala de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo Fortemente).

**Anexo B – Questionário**

Se eu fosse comprar um highlighter, consideraria comprar o highlighter que vi no vídeo.

Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, diga até que ponto concorda com as afirmações abaixo relativamente à influencer, usando a escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente)

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Fortemente
Eu consideraria seguir esta influencer num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuraria ativamente por esta influencer nas minhas redes sociais para ver outros vídeos dela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria ver mais vídeos desta influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Discr Forter</b> A influencer mostra emoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>C</b> A influencer é expressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>C</b> A influencer mostra vivacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>C</b> A influencer partilha opiniões pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, até que ponto as afirmações abaixo descrevem a influencer que viu no vídeo? Use a escala de 1 (Não descreve nada) a 7 (Descreve exatamente).

A influencer que vi no vídeo..

	Não Descreve Nada	Descreve Muito Mal	Descreve Ligeiramente	Neutro	Descreve Razoavelmente	Descreve Muito Bem	Descreve Exatamente
Usando a escala abaixo de 7 pontos, diga-nos, por favor, qual a sua experiência com a marca Fenty Beauty.							
				Neutro			
Familiarizado			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Familiarizado
Experiente			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inexperiente
Conhecedor			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Conhecedor
Com que frequência é influenciado pelos vídeos que vê nas suas redes sociais nas suas decisões de compra de maquilhagem?							
<input type="radio"/> Nunca							
<input type="radio"/> Raramente							
<input type="radio"/> Ocasionalmente							
<input type="radio"/> Consideravelmente							
<input type="radio"/> Bastantes vezes							
O seu vídeo tem características distintivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do seu vídeo é original e não uma cópia dos vídeos de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência utiliza *highlighters*?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Consideravelmente
- Bastantes Vezes

Qual a sua idade?

Qual o último grau académico que completou?

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?
- Não tenho grau académico

Qual a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregada
- Reformada
- Outro. Qual?

Qual o seu rendimento mensal líquido?

- Inferior a 750€
- Entre 751€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Superior a 4001€
- Não aufero rendimentos

### *Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Variável Moderadora:**

**Homofilia:**

Estudo	Escala Original	Escala Adaptada
McCroskey et al., (1975)	<p><b><u>Perceptual homophily</u></b></p> <p>A 16-item measure was generated which included four items with high loadings from each of the four observed dimensions. This instrument was administered to samples drawn from three populations.</p> <p>College students (...) were asked to complete the test instrument for three target persons: presumably an opinion leader, a follower and a non-opinion leader.</p> <p>A high school sample (...) was asked to complete the test instrument for four target persons: 2x presumably an opinion leader, 2x a non-opinion leader.</p> <p>Last, an adult sample (...). They were asked to complete the test instrument for four different opinion leaders.</p>	<p><b><u>Homofilia Percebida:</u></b></p> <p>Usando a escala abaixo de 7 pontos, diga o que pensa da <i>influencer</i> que viu no vídeo:</p> <p><i>A influencer que vi no vídeo...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não pensa como eu/Pensa como eu</li> <li>2. Não se comporta como eu/Comporta-se como eu</li> <li>3. Diferente de mim/Semelhante a mim</li> <li>4. Nada parecido comigo /Igual a mim</li> <li>5. Aparência diferente da minha /Aparência parecida com a minha</li> <li>6. Não se parece comigo/Semelhante a mim</li> </ol>
Escala semântica de 7 pontos		
<b>Attitude</b>		
Doesn't think like me/Thinks like me		

---

Behaves like me/ Doesn't behave like me

Similar to me/Different from me

Unlike me/Like me

### **Background**

From social class similar to mine/From social class different from mine

Economic situation different from mine/Economic situation like mine

Status like mine/Status different from mine

Background different from mine/Background similar to mine

### **Value**

Morals unlike mine/Morals like mine

Sexual attitudes unlike mine/Sexual attitudes like mine

Shares my values/Doesn't share my values

Treats people like I do/Doesn't treat people like I do

### **Appearance**



Looks similar to me/Looks different from me  
 Different size than I am/Same size I am  
 Appearance like mine/Appearance unlike mine  
 Doesn't resemble me/Resembles me

### 7-point semantic scale

#### *Anexo C – Tabelas de Escalas*

#### **Variável Independente:**

#### **Tipo de Ato de Fala (Manipulação Atos de Fala Expressivos vs Assertivos):**

<b>Estudos</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada (autoria própria)</b>
Nastri et al. (2006);	<b><u>Expressive Speech Acts:</u></b> <b>Examples:</b>	<b><u>Discurso Atos de Fala Expressivos:</u></b>
Chen et al. (2023);	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “I hate this weather,”</li> <li>• “School sucks,”</li> </ul>	Então hoje venho-vos falar sobre este <i>highlighter maravilhoso, o melhor highlighter que eu já usei</i> e é este aqui da Fenty. É na cor “How many Carats?!”.  Este <i>highlighter</i> , que é assim numa cor prateada, serve para um look tanto mais natural como mais ousado, para sair à noite, para jantar fora, para durante o dia.
Ludwig et al. (2016);	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “I love Fridays.”</li> <li>• “I’m not happy now”</li> </ul>	E basicamente vocês podem utilizá-lo com um pincel, podem usar assim com o dedo, <b>como eu normalmente costumo usar e tem uma textura muito, muito leve,</b>
Ordenes et al. (2019);	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Feeling hot today”</li> </ul>	

- 
- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <p>Ordenes et al. (2017)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “This color looks great on top of any nude lipstick.”</li> <li>• “And it is just so gorgeous.”</li> <li>• “This is a poor product.”</li> <li>• “Thanks for the award.”</li> <li>• “We love Fridays.”</li> <li>• “What a great product.”</li> </ul> |
|------------------------------|---|

**ou seja, desliza super bem** na face e **o melhor de tudo** é que ele pode ser utilizado tanto para os olhos, como para as bochechas, para os lábios, para o corpo, serve para qualquer parte do corpo.

**Eu adoro este highlighter.** Vou-vos mostrar então como é que ele fica. **Eu normalmente aplico com o dedo** e se eu quiser um pouco mais de intensidade aplico também com o pincel, ou assim um bocadinho mais como estou a fazer agora, e vejam **fica incrível, muito bonito** e espero que vocês gostem também.

Beijinho!

---

**Assertive Speech Acts:**

**Examples:**

- “At the library,”
- “I have class until 5 today,”
- “out”
- “Not here”
- “My tissues and I are staying in tonight.”

---

**Discurso Atos de Fala Assertivos:**

Olá!

Então hoje venho-vos falar sobre este *highlighter* da Fenty. É na cor “How many Carats?!”.

Basicamente é um *highlighter* em pó é muito, muito leve, tem uma cor prateada, basicamente assim uns brilhos. Vocês podem usar este *highlighter* para os olhos, para os lábios, nas bochechas, no corpo, basicamente serve para qualquer parte do corpo.

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “The first product I really want to talk about is ‘Youthquake’.”</li> <li>• “This is a brand-new product to BRAND-A.”</li> <li>• “I will not use this service again.”</li> <li>• “We have launched our new product.”</li> <li>• “I got an upgrade in the hotel.”</li> <li>• “We got a discount.”</li> <li>• “We waited for over an hour.”</li> <li>• “We had a view.”</li> <li>• “We didn’t have to wait.”</li> <li>• “I read it in a day.”</li> </ul> | <p>Para espalhar, vocês podem utilizar um pincel, podem espalhar com os dedos e se quiserem mais intensidade voltam a repetir o processo várias vezes, até ficar mais intenso.</p> <p>Vou-vos mostrar agora como é que fica nos olhos, que é onde normalmente eu aplico. Pronto, isto é o antes e com os brilhos fica assim. É muito fácil de aplicar, dá assim um brilho como podem ver, e pronto espero que tenham gostado!</p> <p>Beijinho!</p> |
|---|--|

*Anexo C - Tabelas de Escalas*

**Variáveis Dependentes:**

**Intenção de Compra:**

---

Estudo	Escala Original	Escala Adaptada
--------	-----------------	-----------------

---

Dodds et al.	<b><u>Purchase Intention Scale:</u></b>	<b><u>Escala de Intenção de Compra:</u></b>
(1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The likelihood of purchasing this product is:</li> <li>2. If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price show.</li> <li>3. At the price shown, I would consider buying the product.</li> <li>4. The probability that I would consider buying the product is:</li> <li>5. My willingness to buy the product is:</li> </ol>	<p>Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, responda às seguintes questões, usando a escala de 1 (Muito Baixa) a 7 (Muito Alta)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual a probabilidade de comprar o produto apresentado no vídeo?</li> <li>2. Qual a probabilidade de considerar comprar o produto apresentado no vídeo?</li> <li>3. Qual a sua vontade de comprar o produto apresentado no vídeo?</li> </ol>
	Multi-item 7-point scales (very high to very low and strongly agree to strongly disagree)	Escala multi-itens de 7 pontos, 1=Muito Alto e 7=Muito Baixo.

Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, diga até que ponto concorda com as afirmações abaixo, usando a escala de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo Fortemente).

4. Se eu fosse comprar um *highlighter*, consideraria comprar o *highlighter* que vi no vídeo.

Escala multi-itens de 7 pontos, 1=Discordo Fortemente e 7=Concordo Fortemente.

### *Anexo C – Tabelas de Escalas*

#### **Follow Intention (Intenção de Seguir):**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
Algesheimer et al., (2005)	<b><u>Brand Loyalty Intentions</u></b> 1. I intend to buy this brand in the near future.  2. I would actively search for this brand in order to buy it.	<b><u>Intenção de Seguir a Pessoas (Hipotético)</u></b> Tendo em conta o vídeo que viu anteriormente, diga até que ponto concorda com as afirmações abaixo, usando a escala de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo Fortemente).

3. I intend to buy other products of this brand.

10-point Likert Scales, anchored by 1= “strongly disagree” and 10 = “strongly agree.”

1. Eu consideraria seguir esta *influencer* num futuro próximo.

2. Eu procuraria ativamente por esta *influencer* nas minhas redes sociais para ver outros vídeos dela.

3. Eu consideraria ver mais vídeos desta *influencer*.

Escala de Likert de 7 pontos, 1=Discordo Fortemente e 7=Concordo Fortemente.

### *Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Variável Mediadora:**

**Avaliação do *influencer* (Atitude):**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
---------------	------------------------	------------------------

Lee et al., (2020)	Participants indicated how much each of the authenticity items describe their self-selected Social Media Influencer on a seven-point Likert scale (1 not at all descriptive, 7 exactly descriptive)	Na sua opinião, até que ponto as afirmações abaixo descrevem a <i>influencer</i> que viu no vídeo? Use a escala de 1 (Não descreve nada) a 7 (Descreve exatamente)
	Sincerity	A <i>influencer</i> que vi no vídeo...
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seems kind and good hearted.</li> <li>2. Is sincere.</li> <li>3. Comes off as very genuine.</li> <li>4. Is down-to-earth.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parece gentil e de bom coração.</li> <li>2. Parece sincera.</li> <li>3. Parece muito genuína.</li> <li>4. Parece uma pessoa realista.</li> <li>5. Parece fornecer informações sérias sobre o produto.</li> <li>6. Faz uma avaliação muito honesta do produto.</li> </ol>
	Truthful Endorsement	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Although they post ads, they give meaningful insights into the products.</li> <li>2. Gives very honest reviews on brands.</li> <li>3. The products and brands they endorse vibe well with their personality.</li> <li>4. Promotes products they would actually use.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. O produto e a marca que endossa ajustam-se bem à sua personalidade.</li> <li>8. Promove um produto que realmente usaria.</li> <li>9. O seu vídeo é único;</li> <li>10. O seu vídeo tem características distintivas.</li> </ol>

---

11. O conteúdo do seu vídeo é original e não uma cópia dos vídeos de outras pessoas.

#### Visibility

1. Not only posts about the good in their life but also about hardships.
2. Talks about real-life issues going on in their life.
3. Talks about their flaws and is not ashamed for showing them to the public.
4. Reveals a lot of their personal life to the public.

Escala de Likert de 7 pontos, 1=Não descreve nada e 7=Descreve exatamente.

#### Expertise

1. Is skilled in their field.
2. Is very knowledgeable in their field.
3. Demonstrates a natural ability in their field.

#### Uniqueness

1. Is Unique
2. Has distinctive characteristics.
3. Their content is original and not a copy of someone else's.



Seven-point Likert scale (1 not at all descriptive, 7 exactly descriptive).

### *Anexo C – Tabelas de Escalas*

#### **Manipulation Check:**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada (autoria propria)</b>
Searle (1976)	<p><b>Expressive acts:</b> are conveyed by speakers through affective phrases, such as showing appreciation, offering an opinion, or evoking desires for a situation, product, or service.</p> <p><b>Assertive acts:</b> consist of true or false informational phrases, without emotion or valence.</p>	<p>De acordo com o vídeo que viu anteriormente, diga até que ponto concorda com as afirmações abaixo relativamente à <i>influencer</i>. usando a escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O <i>influencer</i> mostra emoções</li> <li>2. O <i>influencer</i> é expressivo</li> <li>3. O <i>influencer</i> mostra vivacidade</li> <li>4. O <i>influencer</i> partilha opiniões pessoais</li> </ol>

---

Escala de Likert de 7 pontos, 1=Discordo Fortemente e  
 7=Concordo Fortemente

*Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Variáveis de Controlo:**

**Familiaridade com Maquilhagem e com as Marcas Mencionadas**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
Kent & Allen (1994)	<p><b><u>Brand Familiarity Scale:</u></b></p> <p>1. Regarding the product ____, are you:</p> <p>(familiar/ unfamiliar, inexperienced/experienced, knowledgeable/not knowledgeable; in 7-point numeric format).</p>	<p><b><u>Familiaridade com a(s) Marca(s) Mencionada(s):</u></b></p> <p>Usando a escala abaixo de 7 pontos, diga-nos, por favor, qual a sua experiência com a marca Fenty Beauty.</p> <p>Familiarizado/não familiarizado            Inexperiente/Experiente (Invertido)            Conhecedor/Não conhecedor</p>

(familiarizado/ não familiarizado, inexperiente/ experiente, conhecedor/ não conhecedor; em formato numérico de 7 pontos).

*Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Frequência de utilização das redes sociais TikTok e Instagram**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
Hamilton et al. (2010)	<p><b><u>Usage Frequency Scale:</u></b> How frequently [do you play video games/would you use a scientific calculator if you had one]? (please check one box)</p> <p><b>Low-frequency labels:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• At least once a week</li> <li>• Less than once a week but at least once every two weeks</li> <li>• Less than once every two weeks but at least once a month</li> <li>• Less than once a month but at least every six months</li> </ul>	<p><b><u>Frequência de utilização do TikTok:</u></b> Com que frequência utiliza o TikTok? (por favor, selecione uma opção)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Consideravelmente</li> <li>• Bastantes Vezes</li> </ul>

- Less than once every six months but at least once a year
- Less than once a year

**High-frequency labels:**

- At least once a day
- Less than once a day but at least once every two days
- Less than once every two days but at least once every three days
- Less than once every three days but at least every five days
- Less than once every five days but at least once a week
- Less than once a week

**Frequência de utilização do Instagram:**

Com que frequência utiliza o Instagram? (por favor, selecione uma opção)

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Consideravelmente
- Bastantes Vezes

*Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Frequência de utilização de *highlighter***

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
Hamilton et al. (2011)	<b><u>Usage Frequency Scale:</u></b>	<b><u>Frequência de utilização de <i>highlighters</i>:</u></b> Com que frequência utiliza <i>highlighter</i> ?

---

How frequently [do you play video games/would you use a scientific calculator if you had one]? (please check one box)

**Low-frequency labels:**

- At least once a week
- Less than once a week but at least once every two weeks
- Less than once every two weeks but at least once a month
- Less than once a month but at least every six months
- Less than once every six months but at least once a year
- Less than once a year

**High-frequency labels:**

- At least once a day
  - Less than once a day but at least once every two days
  - Less than once every two days but at least once every three days
- 
- Less than once every three days but at least every five days

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Consideravelmente
- Bastantes Vezes

- 
- Less than once every five days but at least once a week
  - Less than once a week

*Anexo C – Tabelas de Escalas*

**Frequência de compra de maquilhagem**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
Min et al. (2012)	<p><b><u>Purchase frequency scale:</u></b></p> <p>Respondents were also given three possible categories to report how often they purchase a handbag:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• every 1-6 months</li> <li>• once a year</li> <li>• every 2 or more years</li> </ul>	<p><b><u>Frequência de compra de maquilhagem:</u></b></p> <p>Com que frequência compra maquilhagem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Consideravelmente</li> <li>• Bastantes Vezes</li> </ul>

*Anexo B – Tabelas de Escalas*

**Frequência de compra de produtos com base em vídeos das redes sociais**

<b>Estudo</b>	<b>Escala Original</b>	<b>Escala Adaptada</b>
---------------	------------------------	------------------------

Min et al.  
(2012)

**Purchase frequency scale:**

Respondents were also given three possible categories to report how often they purchase a handbag:

- every 1-6 months
- once a year
- every 2 or more years

**Frequência de compra de produtos com base em vídeos das**

**redes sociais:**

Com que frequência é influenciado pelos vídeos que vê nas suas redes sociais nas suas decisões de compra maquilhagem?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Consideravelmente
- Bastantes Vezes

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community. In *Journal of Marketing* (Vol. 69).
- Antonoplis, S., & John, O. P. (2022). Who Has Different-Race Friends, and Does It Depend on Context? Openness (to Other), but Not Agreeableness, Predicts Lower Racial Homophily in Friendship Networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(5), 894–919. <https://doi.org/10.1037/pspp0000413>
- Bandura, A. 1994. Social cognitive theory and exercise of control over HIV infection. Preventing AIDS. Springer, Boston, MA. pp. 25–59.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Carr, C. T., Schrock, D. B., & Dauterman, P. (2012). Speech Acts Within Facebook Status Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(2), 176–196. <https://doi.org/10.1177/0261927X12438535>
- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Centola, D., Gonzalez-Avella, J. C., Eguíluz, V. M., & San Miguel, M. (2007). Homophily, cultural drift, and the co-evolution of cultural groups. *Journal of Conflict Resolution*, 51(6), 905–929. <https://doi.org/10.1177/0022002707307632>
- Chae, J., 2017. Explaining females’ envy toward social media influencers. *Media Psychol.* 21 (2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>.
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>
- Choi, W. and Lee, Y. (2019), “Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing”, *Fashion and Textiles*, Vol. 6 No. 6, pp. 1-18, doi: 10.1186/s40691-018-0161-1.
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for



- uniqueness. *Journal of Marketing Communications*.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Davis, R., Sheriff, K., & Owen, K. (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17–31.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.002>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., Rushworth, C., (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956–970.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Flache, A., & Macy, M. W. (2011). Local convergence and global diversity: From interpersonal to social influence. *Journal of Conflict Resolution* (Vol. 55, Issue 6, pp. 970–995).  
<https://doi.org/10.1177/0022002711414371>
- Flynn, F. J., Reagans, R. E., & Guillory, L. (2010). Do You Two Know Each Other? Transitivity, Homophily, and the Need for (Network) Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 855–869. <https://doi.org/10.1037/a0020961>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Publ. Relat. Rev.* 37, 90–92.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Geysler, W. (2023, October 9). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Retrieved October 12, 2023, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

- Goel, S., Mason, W., & Watts, D. J. (2010). Real and Perceived Attitude Agreement in Social Networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 611–621. <https://doi.org/10.1037/a0020697>
- Gupta, P., Burton, J. L., & Barros, L. C. (2022). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0229>
- Gurtala, J. C., & Fardouly, J. (2023). Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women’s body image, mood, and self-objectification. *Body Image*, 46, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.005>
- Hafen, C. A., Laursen, B., Burk, W. J., Kerr, M., & Stattin, H. (2011). Homophily in stable and unstable adolescent friendships: Similarity breeds constancy. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 607–612. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.05.027>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jackson, J. C., Lemay, E. P., Bilkey, D., & Halberstadt, J. (2017). Beyond “birds of a feather”: A social inference approach to attachment-dependent grouping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.06.004>
- Jin, S.V., Ryu, E., (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *J. Retailing Consum. Serv.* 55 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121> (in press).
- Kennedy, A., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2021). Promoting authenticity through celebrity brands. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2072–2099. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0802>

- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazarsfeld, P. F., and R. K. Merton. (1954). Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis. *Freedom and Control in Modern Society* 18, no. 1: 18–66.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2022). Vaccination Acceptance Across Cultures: The Roles of Collectivism, Empathy, and Homophily. *Journal of International Marketing*, 30(2), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X211073179>
- Li, X., Ju, C., Li, K., Wang, C., Li, C., & Yu, J. (2022). Research on the dissemination of celebrities' opinions based on speech act theory and potential category analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1041644>
- Lu, J. G. (2022). A Social Network Perspective on the Bamboo Ceiling: Ethnic Homophily Explains Why East Asians but Not South Asians Are Underrepresented in Leadership in Multiethnic Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(6), 959–982. <https://doi.org/10.1037/pspa0000292>
- Ludwig, S., & de Ruyter, K. (2016). Decoding social media speak: developing a speech act theory research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1405>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>

- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. de, Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>
- Ordenes, F. V., Ludwig, S., de Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875–894. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw070>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. v. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2158906>
- Rosenbusch, H., Evans, A. M., & Zeelenberg, M. (2019). Multilevel Emotion Transfer on YouTube: Disentangling the Effects of Emotional Contagion and Homophily on Video Audiences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 1028–1035. <https://doi.org/10.1177/1948550618820309>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Shang, S. S. C., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2022). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>

- Shoenberger, H., Kim, E. A. N. N. A., & Johnson, E. K. (2020). #beingreal about instagram ad models: The effects of perceived authenticity how image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-035>
- Sokolova, K., Perez, C., (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *J. Retailing Consum. Serv.* 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Stubb, C., Nystrom, A.G., Colliander, J., 2019. Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *J. Commun. Manag.* 23 (2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM11-2018-0119>.
- Tafesse, W., Wood, B.P., (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: the role of influencers’ content and engagement strategy. *J. Retailing Consum. Serv.* 58 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303> (in press).
- Valesia, F., & Diehl, K. (2022). Let Me Show You What I Did versus What I Have: Sharing Experiential versus Material Purchases Alters Authenticity and Liking of Social Media Users. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 430–449. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab068>
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>