

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA
NO AMBIENTE DIGITAL: O CASO DA XIAOMI**

ZIXIN LIU

OUTUBRO - 2024

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA
NO AMBIENTE DIGITAL: O CASO DA XIAOMI**

ZIXIN LIU

**ORIENTAÇÃO:
PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKA SANTIAGO**

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

Este trabalho pode ser concluído com sucesso, primeiramente, devido à professora Joanna Santiago. Estou grata por ter concordado em ser a minha orientadora e pacientemente me ter guiada e ensinada.

À minha família e amigos, agradeço por estarem sempre ao meu lado e por toda a ajuda, carinho e compreensão que me deram.

Por fim, estou muito grata a todos aqueles que me ajudaram a preencher o questionário. Graças à vossa ajuda, a minha investigação pode ser finalizada.

Obrigada a todos.

RESUMO

Na era digital contemporânea, onde a oferta de produtos é incessante e as escolhas dos consumidores são vastas, a compreensão aprofundada do comportamento de compra torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing. Este estudo examina os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no ambiente digital, utilizando como estudo de caso a Xiaomi.

A investigação baseou-se em método quantitativo, tendo sido recolhidos dados através de uma amostragem prática não probabilística, resultando em 362 questionários válidos. Posteriormente, foram realizadas análises de correlação e regressão utilizando o software SPSS, com o objetivo de identificar os fatores que impactam o comportamento de compra de produtos Xiaomi no contexto digital.

Os resultados revelam que a experiência, fiabilidade e a atratividade do influenciador, a utilidade do conteúdo por ele partilhado, a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações da marca, satisfação, bem como a interação promovida pelo marketing digital, exercem uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores.

Este estudo contribui para um melhor entendimento dos fatores determinantes do comportamento de compra no ambiente digital, identificando novas relações ainda pouco exploradas. Para as empresas do setor, os resultados oferecem insights valiosos para a otimização da experiência do consumidor, com vista a aumentar as vendas e fortalecer a fidelização dos clientes.

Palavras-Chave: comportamento de compra, interação de marketing digital, influenciador, qualidade percebida, notoriedade, associações.

ABSTRACT

In today's Internet era, various products emerge in an endless stream, consumers have more and more choices, and research into purchasing a product is becoming more and more in-depth, so understanding consumer purchasing behavior is crucial to develop effective strategies. This study analyzes the factors that affect consumer purchasing behavior in a digital environment based on the case of Xiaomi.

Based on quantitative methods, this study collected questionnaires through non-probability practical sampling, obtaining 362 valid questionnaires. Then, Spss software was used to perform correlation and regression analyzes on the factors that affect consumer purchasing behavior of Xiaomi company products in a digital environment.

The results show that the relationship between influencer experience, influencer trustworthy, influencer attractiveness, influencer content practicality, loyalty, perceived quality, notoriety/associations, satisfaction, digital marketing interaction has a significant impact on purchasing behavior.

This study allows us to gain more knowledge about the factors that influence consumer purchasing behavior and explore some relationships that have not yet been established. For companies in the sector, these results can be used to optimize and improve the consumer experience, thus increasing sales and customer loyalty.

Key Words: purchase behavior, digital marketing interaction, influencer, perceived quality, notoriety/associations.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	8
1.1. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL	8
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	9
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	9
2. REVISÃO DE LEITURA	11
2.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA	11
2.2. O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO AMBIENTE DIGITAL	12
2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA	13
2.3.1. Experiência do influenciador	13
2.3.2. Fiabilidade do influenciador	14
2.3.3. Atratividade do influenciador	15
2.3.4. Utilidade do conteúdo do influenciador	16
2.4. CAPITAL DA MARCA	16
2.4.1. Lealdade.....	17
2.4.2. Qualidade percebida	17
2.4.3. Notoriedade/Associações	18
2.5. SATISFAÇÃO	19
2.6. INTERAÇÕES DE MARKETING DIGITAL.....	19
3. MODELO CONCEPTUAL	21
4. METODOLOGIA	23
4.1. TIPO DE ESTUDO	23
4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	23
4.3. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	24
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	26
5.1. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	26

5.2.	ANÁLISE DE VARIÂNCIA	27
5.3.	ANÁLISE DE FIABILIDADE	27
5.4.	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	28
5.5.	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	29
5.6.	ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR	30
5.7.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	31
6.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	33
6.1.	CONCLUSÕES	33
6.2.	IMPLICAÇÃO DE ESTUDO	34
6.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	35
6.4.	SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	35
	REFERÊNCIAS	37
	ANEXOS	41
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	41
	ANEXO B – TABELA RESUMO DE CONSTRUTOS	48
	ANEXO C – CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	51
	ANEXO D – VARIÂNCIA.....	52
	ANEXO E – FIABILIDADE	58
	ANEXO F – COMPONENTES PRINCIPAIS	63
	ANEXO G – CORRELAÇÃO	66
	ANEXO H – REGRESSÃO LINEAR.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO CONCEPTUAL	22
------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - TABELA DE HIPÓTESES.....	22
TABELA II - ESCALAS DE MEDIDA	25
TABELA III - ALFA DE CRONBACH	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância académica e empresarial

Com o desenvolvimento da Internet, o marketing digital tornou-se uma parte indispensável de todos os sectores da vida. De acordo com a demografia global dos utilizadores da Internet fornecida pela Petrosyan (Petrosyan, 2024): em 2005, o número de utilizadores globais da Internet era de 1,025 mil milhões; em 2015, o número de utilizadores globais da Internet era de 2,75 mil milhões, em 2018, o número de utilizadores globais da Internet era de 3,729 mil milhões, em 2021 era de 4,901 mil milhões e, em 2023, o número de utilizadores globais da Internet atingirá 5,4 mil milhões, o que significa que mais de dois terços da população mundial utiliza a Internet.

No âmbito do marketing digital, a compreensão do comportamento do consumidor é um fator crucial para o sucesso das estratégias de marketing, uma vez que os consumidores estão cada vez mais integrados na utilização da Internet e das plataformas sociais online (Vinerean et al., 2013). A digitalização oferece uma vantagem competitiva significativa, permitindo que as marcas estabeleçam relações mais próximas e interativas com os seus clientes (Pascucci et al., 2023). Por meio dessas tecnologias, as empresas conseguem monitorizar e interpretar o comportamento dos consumidores, adequando as suas ofertas às necessidades identificadas, enquanto os consumidores, por sua vez, utilizam essas ferramentas para se informar sobre produtos e serviços e tomar decisões de confiança ou de compra (Schweidel et al., 2022).

A evolução constante do comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo ao longo dos anos, com os investigadores a focarem-se nas mudanças que surgem no ambiente digital. Este conhecimento contínuo permite às empresas desenvolver produtos e serviços que se alinham às novas expectativas dos consumidores. Por outro lado, os consumidores, ao compararem marcas e produtos, procuram aqueles que melhor correspondem às suas preferências (Sahay & Sharma, 2010). Consequentemente, as organizações de marketing devem estar atentas às vantagens competitivas que os consumidores valorizam e aos atributos fundamentais que influenciam as suas decisões de compra (Berry & Parasuraman, 2004).

Assim, o presente estudo propõe-se a aprofundar a compreensão sobre os fatores que determinam o comportamento de compra dos consumidores no ambiente digital, oferecendo um contributo valioso para que as empresas possam formular estratégias de marketing mais

eficazes, melhorar a experiência do consumidor e fornecer novas perspetivas sobre os padrões de comportamento digital.

1.2. Objetivo de investigação

Este estudo tem como principal objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no ambiente digital, com foco nas interações entre a qualidade percebida, a notoriedade da marca, o impacto dos influenciadores digitais e as estratégias de marketing digital, utilizando o caso da Xiaomi como referência. A investigação procura responder às seguintes questões:

- 1) De que forma a notoriedade da marca e as associações à marca influenciam a intenção de compra dos consumidores no ambiente digital?
- 2) Qual é o impacto das características dos influenciadores digitais, como a sua experiência e atratividade, no comportamento de compra dos consumidores?
- 3) Como as estratégias de marketing digital, incluindo a interação com os consumidores, afetam a perceção de qualidade e, conseqüentemente, a decisão de compra?

1.3. Estrutura da dissertação

Este estudo está estruturado em oito partes principais. A primeira parte é a introdução, que aborda a relevância académica e empresarial, define o objetivo da investigação e apresenta a estrutura da dissertação, fornecendo uma visão geral do estudo. A segunda parte consiste na revisão da literatura, onde se recorre a artigos de outros autores para fundamentar as hipóteses de investigação, com foco na influência dos influenciadores, no capital de marca, na satisfação e na interação de marketing digital, assim como nos comportamentos de compra dos consumidores. A terceira parte foca-se no modelo conceptual do estudo empírico, proporcionando uma compreensão clara do tema investigado. A quarta parte explica a metodologia aplicada, especificando se a investigação é de natureza qualitativa ou quantitativa, e descreve os métodos de amostragem, instrumentos e procedimentos de recolha de dados utilizados. A quinta parte apresenta os resultados obtidos, realizando análises como a variância, fiabilidade, componentes principais, correlação e discutindo os principais achados. A sexta parte inclui a conclusão, onde se apresentam as limitações do estudo e sugestões para futuras

pesquisas. Por fim, as partes sétima e oitava contêm, respetivamente, as referências bibliográficas e os anexos.

2. REVISÃO DE LEITURA

2.1. Comportamento de compra

O comportamento de compra do consumidor refere-se ao processo de seleção, compra e utilização de bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos. Este comportamento é moldado por vários fatores, tanto internos quanto externos, incluindo aspetos psicológicos, sociais, culturais e até tecnológicos. Entre os fatores internos mais influentes estão a motivação, a perceção, a aprendizagem e as atitudes dos consumidores, que determinam como eles processam informações e tomam decisões de compra (Ramya & Ali, 2016).

Além dos fatores individuais, o comportamento de compra é também influenciado por elementos culturais e sociais, como a cultura de origem, a classe social, os grupos de referência e o papel da família. Estes fatores são muitas vezes complexos e variam de consumidor para consumidor, tornando-se um desafio para os profissionais de marketing. No entanto, compreender estes aspetos permite-lhes ajustar as suas estratégias para melhor responder às expectativas dos seus públicos-alvo (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

No ambiente digital, o comportamento de compra é ainda mais dinâmico. O fácil acesso à informação, a possibilidade de comparar rapidamente produtos e a influência das redes sociais desempenham um papel fundamental nas decisões de compra. Os consumidores não são apenas influenciados pelos fatores tradicionais, mas também por novos elementos como avaliações online, recomendações de influenciadores digitais, e a experiência de utilizador nos sites de e-commerce. A personalização da experiência online e a fluidez dos processos de compra são agora essenciais para captar a atenção dos consumidores digitais e incentivá-los a completar a compra.

Para os profissionais de marketing, é crucial mapear todo o processo de decisão do consumidor, desde a fase de reconhecimento da necessidade até ao pós-compra. Ao compreenderem os motivos que impulsionam os consumidores a tomar decisões, os marketers podem não só prever comportamentos futuros, mas também desenvolver estratégias que incentivem a lealdade e a repetição de compra. Estratégias de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) podem desempenhar um papel importante neste processo, permitindo que as empresas personalizem as suas abordagens e fortaleçam a relação com os consumidores ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012).

2.2. O comportamento de compra no ambiente digital

Na era digital atual, as estratégias de marketing também evoluíram para o ambiente online (Halvadia & Menon, 2021). Com o aumento da literacia tecnológica, os consumidores mostram-se cada vez mais insatisfeitos com comunicações intrusivas e irrelevantes. No processo de compra, recorrem a fontes como recomendações de amigos, influenciadores, especialistas, utilizadores, bem como a classificações, comentários, análises de websites e pesquisas no Google sobre empresas (Shah et al., 2023). Os profissionais de marketing devem, portanto, entender a psicologia dos consumidores, tendo em conta os fatores que influenciam a sua decisão de compra, de forma a aumentar a probabilidade de conversão (Chen et al., 2022). Por vezes, para melhorar as vendas, é essencial rever a estrutura do website, garantindo que o conteúdo seja relevante e que o utilizador possa navegar de forma intuitiva, facilitando o acesso aos serviços e a aquisição de produtos (Nazarov, 2020).

Os consumidores, no contexto digital, passam por vários processos antes de realizarem uma compra. Estes processos incluem a identificação das necessidades, a pesquisa de informações sobre o produto, a comparação de alternativas, a análise de opiniões e classificações de outros utilizadores, a avaliação da satisfação potencial e, finalmente, a compra efetiva (Shah et al., 2023). No ambiente digital, a facilidade de acesso à informação e a rapidez com que os consumidores podem comparar produtos e marcas desempenham um papel crucial nas suas decisões. O valor da marca e a influência de personalidades ou influenciadores digitais são igualmente fatores determinantes, uma vez que as opiniões e recomendações destes influenciadores podem rapidamente impactar o comportamento de compra.

Os profissionais de marketing, ao compreenderem o comportamento do consumidor neste contexto digital, podem desenvolver estratégias mais eficazes para atrair e reter uma ampla gama de clientes (Ramesh & Vidhya, 2019). Com uma compreensão clara do que motiva os consumidores a comprar, as empresas podem otimizar os seus inventários, eliminar produtos desatualizados e apresentar os seus bens de maneira mais apelativa, quer através do design, quer das funcionalidades dos produtos (Shiju, 2022). O design visual e funcional dos produtos, em particular, torna-se um fator decisivo para captar a atenção e impulsionar as compras no ambiente digital, onde a estética muitas vezes é um diferencial relevante (Koay, 2018). Além disso, a personalização e a experiência de navegação fluida nos sites são fundamentais para

influenciar as decisões de compra no mundo digital, onde a concorrência está a apenas um clique de distância.

2.3. Marketing de influência

O marketing de influência é a prática de envolver indivíduos influentes no ambiente digital para promover mensagens de marca junto aos seus seguidores, na forma de conteúdo patrocinado. A essência desta estratégia reside no facto de que, ao partilhar algo, o influenciador pode inspirar o seu público a agir. Esta ação pode ser tão simples como lembrar o nome de uma marca, mas esse pequeno passo pode, gradualmente, conduzir ao reconhecimento da marca, ao aumento da familiaridade e, eventualmente, à compra (Sammis et al., 2016).

Os influenciadores são pessoas com profundo conhecimento sobre determinadas categorias de produtos e cujos conselhos são altamente valorizados. Estes indivíduos têm o poder de moldar as opiniões, atitudes e comportamentos dos outros. Qualquer pessoa que dedique tempo e esforço a influenciar as opiniões e comportamentos pode tornar-se um influenciador nas redes sociais. Para alcançar este estatuto, é essencial participar ativamente em comunidades online, produzindo e partilhando conteúdo de alta qualidade de forma regular e estratégica. Com o tempo, esses esforços são reconhecidos, e o influenciador começa a ser visto como uma autoridade ou especialista na área (Veissi, 2017).

Além disso, um influenciador considerado mais confiável tem maior impacto sobre o comportamento de compra e a disposição de compra dos seus seguidores, devido à perceção de maior competência e credibilidade. No entanto, é amplamente reconhecido que, para conquistar o verdadeiro afeto e lealdade do público, os influenciadores devem criar conteúdo que ofereça valor genuíno, alinhado com os interesses e necessidades da sua audiência (Venciute et al., 2023).

2.3.1. Experiência do influenciador

A experiência do influenciador é definida como a capacidade percebida da fonte em fornecer informações precisas e confiáveis. O grau de experiência de um influenciador está frequentemente associado ao seu conhecimento ou formação, e pode ser avaliado pelo número de comentários que publicou, pela profundidade do conteúdo partilhado e pelo tempo que permanece ativo como membro da plataforma (Ismagilova et al., 2020). Quanto mais um

influenciador demonstra uma compreensão profunda de um tema, mais é valorizado pelos seus seguidores.

Os seguidores de longo prazo, especialmente aqueles que percebem que o influenciador se preocupa genuinamente com a sua audiência e que demonstra conhecimento especializado, tendem a confiar nas suas recomendações e têm maior probabilidade de comprar os produtos sugeridos. Influenciadores que são reconhecidos como especialistas não só reforçam a confiança dos seus seguidores, mas também conseguem ser mais persuasivos, aumentando o envolvimento com a marca e promovendo um relacionamento mais profundo e duradouro entre a marca e o consumidor (Masuda et al., 2022). Além disso, influenciadores que comunicam de forma autêntica e transparente sobre a sua experiência podem criar uma conexão emocional com os seus seguidores, o que amplifica o impacto das suas recomendações na decisão de compra. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (*H1a*): *Existe uma relação positiva entre a experiência do influenciador e o comportamento de compra dos seus seguidores.*

2.3.2. Fiabilidade do influenciador

A fiabilidade de um influenciador está intrinsecamente ligada à perceção da sua honestidade, integridade e credibilidade, sendo um fator determinante na construção de confiança por parte dos consumidores. Esta confiança reflete até que ponto os seguidores acreditam que o influenciador está a comunicar de forma genuína, sem agendas ocultas, e a apresentar os argumentos mais válidos e autênticos. Quando o influenciador é capaz de fornecer informações confiáveis e imparciais, isso resulta num maior grau de confiança e aceitação da mensagem. A confiança, neste contexto, é um dos pilares mais importantes na relação entre influenciadores e o seu público (Rodrigues, 2021).

No entanto, quando os influenciadores não divulgam claramente as suas relações comerciais ou patrocinadas, pode surgir uma perceção de que estão a mascarar as verdadeiras intenções do anunciante em persuadir o público. Esta falta de transparência pode ser vista como uma tentativa de explorar a confiança dos seguidores, resultando frequentemente numa sensação de desconfiança por parte do público. Publicidade sem clareza ou divulgação adequada é, muitas vezes, interpretada como uma forma de engano, prejudicando a relação entre o influenciador e a sua audiência. Pelo contrário, a transparência e a abertura nas

comunicações publicitárias ajudam a estabelecer as bases para uma relação de confiança sustentável e tornam a publicidade mais eficaz a longo prazo (Balaban et al., 2022).

Adicionalmente, o impacto da fiabilidade é amplificado quando o influenciador não só divulga as suas parcerias, mas também alinha estas colaborações com os interesses e valores do seu público, criando uma conexão mais autêntica. Assim, a confiança no influenciador pode traduzir-se diretamente em maior intenção de compra. Com base nisto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação (*H1b*): *Existe uma relação positiva entre a fiabilidade do influenciador e o comportamento de compra.*

2.3.3. Atratividade do influenciador

A atratividade refere-se a um conjunto de associações positivas que se formam em torno de uma pessoa, abrangendo não apenas a sua atratividade física, mas também outras características, como a personalidade, a capacidade atlética e até o carisma. Influenciadores considerados altamente atraentes tendem a ter um impacto significativo nas intenções de compra dos seus seguidores (Alfarraj et al., 2021). Essa atratividade não se limita apenas ao aspeto físico, mas envolve uma combinação de traços que geram uma impressão positiva e memorável.

A atratividade física, por sua vez, é frequentemente associada à perceção de competência e inteligência. Estudos demonstram que as pessoas tendem a acreditar que indivíduos atraentes são também mais inteligentes e bem-sucedidos, o que pode reforçar a sua influência em diversos contextos. Portanto, os profissionais de marketing frequentemente optam por influenciadores que possuem um alto nível de atratividade, acreditando que isso aumentará o prestígio da marca e a eficácia das suas campanhas publicitárias. As comunicações realizadas por influenciadores fisicamente atraentes têm a capacidade de captar maior atenção e provocar um maior impacto na memória dos consumidores (Onu et al., 2019).

Além disso, a atratividade do influenciador não se limita ao aspeto visual; a forma como o influenciador se apresenta, comunica e interage com o seu público também desempenha um papel fundamental. Um influenciador carismático, que é capaz de criar uma conexão emocional com os seguidores, pode potencializar ainda mais a sua influência. Isso sugere que a combinação de atratividade física com habilidades interpessoais pode resultar em uma persuasão mais eficaz, levando a uma maior intenção de compra por parte dos seguidores. Desta

forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação (*H1c*): *Existe uma relação positiva entre a atratividade do influenciador e o comportamento de compra.*

2.3.4. Utilidade do conteúdo do influenciador

A utilidade do conteúdo é um conceito que se foca na criação e disseminação de conteúdos valiosos e relevantes, que são constantemente atualizados, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, além de estabelecer relações de confiança duradouras (Putri & Dermawan, 2023). A qualidade do conteúdo criativo e os anúncios realizados por figuras públicas são fatores cruciais na decisão de compra dos potenciais clientes.

Com o aumento da exigência dos consumidores em relação ao tempo que passam online, torna-se evidente que os profissionais de marketing devem adotar abordagens inovadoras no ambiente digital para se manterem relevantes. Os influenciadores, para serem eficazes, não apenas precisam ser envolventes e interativos, mas também devem produzir conteúdos que sejam autênticos, alinhados com a sua identidade e a da marca, e que tenham potencial para ser compartilhados. Além disso, esses conteúdos devem incluir um apelo à ação para maximizar o alcance junto ao seu público-alvo e gerar resultados positivos, como a decisão de compra (Yodi et al., 2020). Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação (*H1d*): *Existe uma relação positiva entre a utilidade do conteúdo do influenciador e o comportamento de compra.*

2.4. Capital da marca

A capital da marca pode ser entendida sob duas óticas distintas: a financeira e a de marketing. Sob uma perspectiva financeira, a capital da marca refere-se ao valor monetário associado a uma marca, sem considerar atributos adicionais da empresa. Por outro lado, do ponto de vista de marketing, a capital da marca é definida pela percepção e cognição que o cliente tem acerca da marca, formada em consequência das atividades estratégicas de marketing promovidas pela empresa (Beig & Nika, 2019).

Gerir e aumentar o valor das suas marcas é um dos principais objetivos das empresas na atualidade, mas essa tarefa não é simples. Apesar das iniciativas de marketing implementadas, a marca é, em última análise, uma construção que reside na mente do consumidor. Para que os esforços de construção de marca sejam eficazes, é essencial compreender o conceito de capital da marca em seus diversos componentes, como a lealdade do cliente, a qualidade percebida e a notoriedade ou associações à marca (Ferreira & Fortes, 2015).

Além disso, a capital da marca pode influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que marcas com maior reconhecimento e valor tendem a gerar mais confiança e preferência entre os consumidores. Assim, o fortalecimento da capital da marca não apenas melhora a imagem da empresa, mas também se traduz em um impacto positivo nas vendas e na fidelização de clientes.

2.4.1. Lealdade

A lealdade é entendida como um compromisso profundo e duradouro de recomprar ou reutilizar consistentemente um produto ou serviço preferido, resultando em compras repetidas da mesma marca ou de um conjunto específico de marcas. Este comportamento persistente ocorre mesmo diante de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam levar a mudanças nas decisões de compra (Blut et al., 2007).

A lealdade à marca proporciona diversas vantagens estratégicas significativas para as empresas, como a conquista de uma maior quota de mercado e a atração de novos clientes. Além disso, a lealdade facilita a extensão da marca, reduz os custos de marketing e fortalece a marca contra ameaças competitivas. Uma base de clientes leais também atua como uma barreira à entrada de novos concorrentes, estabelece um patrimônio de preço e oferece tempo para que a empresa responda às inovações da concorrência, além de servir como um escudo contra a concorrência de preços predatórios. Assim, a lealdade à marca é uma dimensão fundamental da capital da marca (Alhaddad, 2014). Portanto, a seguinte hipótese de investigação é proposta: *H2a: Existe uma relação entre a lealdade e o comportamento de compra.* Essa relação sugere que consumidores leais são mais propensos a realizar compras repetidas e a resistir a alternativas concorrentes, evidenciando a importância da lealdade na construção de uma estratégia de marketing eficaz.

2.4.2. Qualidade percebida

A qualidade percebida refere-se à avaliação que os clientes fazem sobre a qualidade global de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. Essa percepção reflete os sentimentos gerais do consumidor em relação a uma marca, variando conforme as prioridades e interesses individuais de cada um (Pulungan et al., 2016).

Na hora de decidir sobre uma compra, os consumidores tendem a privilegiar marcas que consideram de alta qualidade, desconsiderando aquelas que não atendem a esses padrões. A

qualidade percebida torna-se um critério fundamental para a tomada de decisões, especialmente quando as informações sobre a marca são limitadas (Ogunnaike et al., 2017).

As características objetivas de um produto podem ser divididas em sinais de qualidade intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos, que se referem às qualidades inerentes ao produto, influenciam diretamente a qualidade percebida. Uma qualidade percebida elevada, por sua vez, contribui para o fortalecimento da capital da marca. Por isso, é fundamental que os gestores busquem reduzir a disparidade entre as qualidades percebidas esperadas e as observadas (Saleem et al., 2015).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação: *H2b: Existe uma relação entre a qualidade percebida e o comportamento de compra.* Essa relação sugere que, à medida que a qualidade percebida aumenta, também aumenta a probabilidade de os consumidores optarem por comprar uma marca, destacando a importância de uma gestão eficaz da qualidade na estratégia de marketing.

2.4.3. Notoriedade/Associações

A notoriedade está relacionada à probabilidade de um consumidor reconhecer ou recordar uma marca e à facilidade com que isso ocorre. Em outras palavras, a notoriedade indica a capacidade do consumidor de identificar ou recordar uma marca em diferentes contextos ou situações. Quando um produto não é familiar para muitos consumidores, a probabilidade de escolha desse produto aumenta à medida que sua fama ou reconhecimento cresce (Rezitis, 2018).

As associações de marca, por sua vez, são definidas como qualquer elemento ligado à memória de uma marca, desempenhando um papel central na criação de significado para os consumidores. Além de ajudarem no processamento e recuperação de informações, as associações de marca também contribuem para diferenciar ou posicionar a marca no mercado. Quanto mais fortes forem as associações de marca em um produto, maior será a probabilidade de ele ser lembrado pelo consumidor (Neupane, 2018).

A combinação de associações de marca com a notoriedade resulta em uma dimensão única da capital da marca. A conexão entre essas duas dimensões é significativa, uma vez que as associações de marca podem ter uma influência direta sobre a notoriedade. Quando um consumidor reconhece uma marca e possui associações positivas a ela, tende a perceber a marca

como de qualidade e a desenvolver uma atitude favorável, o que pode culminar em uma decisão de compra (Ferreira & Fortes, 2015).

Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação: *H2c: Existe uma relação entre a notoriedade/associações e o comportamento de compra*. Essa relação ressalta a importância de construir e manter uma marca que não apenas seja reconhecida, mas que também tenha associações positivas, facilitando assim o processo de decisão de compra do consumidor.

2.5. Satisfação

A satisfação do consumidor tem sido a base das empresas que pretendem desempenhar um papel de liderança na situação financeira moderna em todo o mundo. O objetivo de um negócio é inicialmente satisfazer os consumidores com os seus produtos ou serviços, garantindo assim não só o consumidor satisfeito, mas também o consumidor encantado. A satisfação do consumidor tem sido identificada pelos gestores como uma ferramenta estratégica que afeta essencialmente o processo de tomada de decisão (Drosos et al., 2020).

A satisfação do cliente é avaliada obtendo *feedback* dos clientes após a compra de produtos ou serviços e comparando-o com as suas expectativas. Um consumidor satisfeito é aquele que acredita que valeu a pena adquirir os produtos ou serviços, o que o incentivaria a comprá-los novamente. Por outro lado, um consumidor frustrado persuadirá outros consumidores a não comprarem a mesma marca, o que acaba por provocar a mudança para marcas rivais (Zhao et al., 2021). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (*H3a*): *Existe uma relação entre a satisfação e o comportamento de compra*.

2.6. Interações de marketing digital

Os profissionais de marketing estão cada vez mais integrando as marcas na vida quotidiana dos consumidores, reconhecendo a importância da personalização e do engajamento. A transição do papel dos clientes para coprodutores de valor tem se tornado fundamental, especialmente na era digital. A interatividade proporcionada pelos meios digitais não apenas permite que os clientes busquem informações de forma mais eficiente, mas também os capacita a agir como iniciadores e a obter apoio em tempo real. Além disso, essas plataformas oferecem aos consumidores novas maneiras de se envolver com uma marca, como através de jogos,

participação em atividades em sites ou aprendendo mais sobre os produtos e serviços que utilizam (Merisavo, 2008)

As pessoas aprendem observando e interagindo umas com as outras, e quando os consumidores percebem um elevado nível de interatividade em um meio digital, desenvolvem um senso de conexão mais forte. Essa conexão resulta em uma percepção positiva dos anúncios, levando a um aumento nas atitudes e intenções de compra dos produtos e serviços promovidos (Rai & Timalsina, 2024)

No contexto do marketing digital, essa interatividade não apenas melhora a experiência do cliente, mas também permite que as marcas colem dados valiosos sobre o comportamento do consumidor, ajudando na personalização de ofertas e na otimização de campanhas. Essa abordagem orientada por dados pode potencializar a eficácia das estratégias de marketing, resultando em maior lealdade do cliente e em compras repetidas.

Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação: *H4a: Existe uma relação entre as interações de marketing digital e o comportamento de compra.* Essa relação sublinha a importância de estratégias interativas e envolventes no ambiente digital, que não apenas atraem a atenção dos consumidores, mas também influenciam suas decisões de compra de maneira significativa.

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual que fundamenta este estudo é uma adaptação dos modelos de Venciute et al. (2023), Ferreira & Fortes (2015) e Armutcu et al. (2023), visando analisar a relação entre o marketing de influenciadores, o capital da marca, a satisfação e as interações de marketing digital em relação ao comportamento de compra.

O primeiro modelo, proposto por Venciute et al. (2023), investiga o papel da congruência entre influenciador e seguidor na relação entre o marketing de influenciadores e o comportamento de compra. Neste contexto, foram consideradas as diversas componentes do marketing de influenciadores, que avaliam o impacto da experiência, fiabilidade, atratividade e utilidade do conteúdo do influenciador sobre o comportamento de compra.

O segundo modelo, desenvolvido por Ferreira & Fortes (2015), analisa o impacto do *electronic Word-of-Mouth* no capital da marca e na intenção de reservar alojamento online. Neste estudo, foram consideradas as componentes do capital da marca, que investigam a influência da lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações sobre o comportamento de compra.

Por fim, o terceiro modelo, elaborado por Armutcu et al. (2023), foca o papel do marketing digital e das redes sociais. Este modelo considera as componentes relacionadas à satisfação e às interações de marketing digital, bem como a sua inter-relação com o comportamento de compra.

A partir da descrição e da revisão da literatura acima mencionadas, podemos obter uma compreensão mais clara através do modelo conceptual apresentado na Figura 1. Esse modelo sintetiza as interações entre as variáveis e como elas se conectam no contexto do marketing contemporâneo, enfatizando a importância das dinâmicas digitais na influência do comportamento do consumidor. Quadro I sintetiza as hipóteses do estudo.

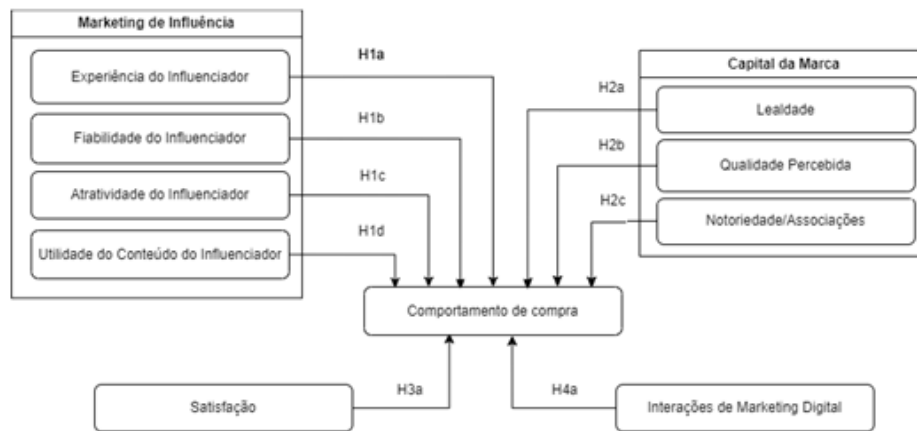


Figura 1 - Modelo conceptual

Tabela I - Tabela de Hipóteses

H1a	Existe uma relação entre a experiência do influenciador e o comportamento de compra.
H1b	Existe uma relação entre a fiabilidade do influenciador e o comportamento de compra.
H1c	Existe uma relação entre a atratividade do influenciador e o comportamento de compra.
H1d	Existe uma relação entre a utilidade do conteúdo do influenciador e o comportamento de compra.
H2a	Existe uma relação entre a lealdade e o comportamento de compra.
H2b	Existe uma relação entre a qualidade percebida e o comportamento de compra.
H2c	Existe uma relação entre a notoriedade / associações e o comportamento de compra.
H3a	Existe uma relação entre a satisfação e o comportamento de compra.
H4a	Existe uma relação entre as interações de marketing digital e comportamento de compra.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

Este trabalho baseia-se na descrição do comportamento de compra do consumidor, utilizando a empresa Xiaomi como exemplo, e adota principalmente a estratégia do método de inquérito. A coleta de dados será realizada por meio de questionários (Patten, 2014), visando compreender melhor as motivações por trás do comportamento de compra dos consumidores, bem como a demanda e as tendências do mercado (Patten, 2014). Este método de coleta é intencional, planejado e sistemático, focando nas condições reais ou históricas do objeto de investigação (Pandey & Pandey, 2015).

A utilização de questionários proporciona conveniência, economia de tempo, facilidade na organização e resumo dos dados, sendo uma abordagem básica e amplamente empregada na pesquisa científica (Pham & Pham, 2021). Este estudo adota uma abordagem quantitativa, pois analisa principalmente as relações entre variáveis e busca obter informações padronizadas de um número significativo de consumidores.

O propósito do estudo é explanatório, com uma abordagem dedutiva. O objetivo dos estudos explanatórios é responder às perguntas “porquê” ou “como” (Alsulaiman, 2014), neste caso explicar como o comportamento de compra dos consumidores é influenciado. A pesquisa será realizada em um intervalo de tempo específico, caracterizando-se como um estudo transversal (Teti, 2008).

Assim, o modelo de pesquisa se alinha com as diferentes camadas do "*research onion*" de Saunders (Saunders et al., 2019), desde a filosofia de pesquisa até a estratégia e os métodos de coleta de dados, permitindo uma análise aprofundada e estruturada do fenômeno em questão.

4.2. Seleção da Amostra

Para este estudo, a amostra da população é composta por consumidores da marca Xiaomi, com foco em diferentes segmentos demográficos, incluindo idade, gênero, nível de renda e localização geográfica. A seleção dos participantes é feita com base em critérios específicos para garantir a representatividade da amostra e a relevância dos dados coletados.

Critérios de Inclusão:

- 1) Idade: Os participantes devem ter 18 anos ou mais, assegurando que estejam legalmente aptos a fazer escolhas de compra.

- 2) Familiaridade com a Marca: Os participantes têm experiência prévia com produtos Xiaomi, seja por meio de compras ou uso de produtos da marca.
- 3) Localização Geográfica: A amostra inclui consumidores de diferentes regiões para refletir a diversidade de mercado da Xiaomi, abrangendo tanto áreas urbanas quanto rurais.
- 4) Diversidade Socioeconômica: A amostra busca incluir indivíduos de diferentes classes sociais para analisar como fatores socioeconômicos influenciam o comportamento de compra.

Tamanho da Amostra

O tamanho da amostra é determinado com base na necessidade de obter resultados estatisticamente significativos. Espera-se que, ao coletar dados de pelo menos 300 a 500 participantes, a pesquisa consiga capturar uma variedade de percepções e comportamentos, permitindo uma análise robusta das relações entre as variáveis estudadas.

Método de Amostragem

A amostragem é realizada por meio de uma abordagem não probabilística, utilizando amostragem por conveniência, onde os questionários são distribuídos em plataformas online e eventos relacionados à marca Xiaomi. Essa abordagem facilita a coleta de dados de uma ampla gama de consumidores, maximizando a eficiência da pesquisa. Dessa forma, a amostra da população permite uma análise detalhada e representativa do comportamento de compra dos consumidores em relação à marca Xiaomi, contribuindo para a validade e aplicabilidade dos resultados obtidos.

4.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Este estudo recolhe principalmente dados através de um questionário (apresentado no Anexo A) divulgado principalmente através das redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp e Wechat) de 23 de setembro a 7 de outubro de 2024. O conteúdo do questionário utiliza principalmente o caso da Xiaomi para testar as hipóteses previamente propostas para obter respostas às questões de investigação. A fim de aumentar o conforto dos utilizadores no preenchimento do questionário, vários estudantes foram convidados a realizar pré-testes. Algumas perguntas e a distribuição das perguntas foram alteradas de acordo com as suas opiniões.

O questionário completo inclui principalmente: uma introdução à investigação, 1 pergunta de filtragem, 2 perguntas de escolha única sobre produtos Xiaomi, 10 perguntas de mudança quantitativa Likert de cinco pontos sobre fatores que afetam o comportamento do consumidor, em que 1 corresponde a discordo plenamente e 5 corresponde a concordo plenamente. As últimas 4 perguntas são sobre os aspetos sociodemográficos dos inquiridos. As perguntas sobre as variáveis de investigação envolvidas foram traduzidas e adaptadas com base em escalas de medição anteriores de outros autores. a pergunta de filtragem foi concebida para excluir os utilizadores que não conhecem a marca Xiaomi.

No final, o estudo recebeu 473 respostas ao questionário. Destas, 111 respostas estavam incompletas e foram eliminadas, pelo que, no total, havia 362 questionários válidos. Na próxima parte, analisaremos os resultados do questionário utilizando o SPSS.

Tabela II - Escalas de medida

Construto	Autores de referência
Experiência do influenciador	Venciute et al., 2023
Fiabilidade do influenciador	Venciute et al., 2023
Atratividade do influenciador	Venciute et al., 2023
Utilidade do conteúdo do influenciador	Venciute et al., 2023
Lealdade	Ferreira & Fortes., 2015
Qualidade percebida	Ferreira & Fortes., 2015
Notoriedade / Associações	Ferreira & Fortes., 2015
Satisfação	Armutcu et al., 2023
Interações de marketing digital	Armutcu et al., 2023

Fonte: elaboração própria

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Apresentação de resultados

De acordo com o Anexo C. A amostra deste estudo é constituída por 362 utilizadores. Em primeiro lugar, o grupo etário: entre os 18-25 anos, há 51 pessoas, cerca de 14,1%; entre os 25-36 anos, há 140 pessoas, cerca de 38,7%; entre os 36-45 anos, há 86 pessoas, cerca de 23,8%; entre os 46-55 anos, há 62 pessoas, cerca de 17,1% e, por último, entre os que têm mais de 55 anos, há 23 pessoas, cerca de 6,4%. Grupo de género: há 193 pessoas eram do sexo feminino, cerca de 53,3%; há 167 pessoas eram do sexo masculino, cerca de 46,1%; uma pessoa do outro género e outra que não quis revelar o seu género, representa cerca de 0,3% cada. Em termos de ocupação: há 39 pessoas eram estudantes, cerca de 10,8%; trabalhador por conta de outrem tinha 162 pessoas, cerca de 44,8%; trabalhador por conta própria tinha 89 pessoas, cerca de 24,6%; reformados tinha 23 pessoas, cerca de 6,4%; e outros tinha 49 pessoas, cerca de 13,5%. Em termos de habilitações literário: há 17 pessoas têm o 9º ano, cerca de 4,7%; há 58 pessoas têm o 12º ano, cerca de 16%; há 215 pessoas têm a licenciatura, cerca de 59,4%; há 59 pessoas têm um mestrado, cerca de 16,3%; há 13 pessoas têm um doutoramento, cerca de 3,6%.

Com base nos resultados das análises anteriores, verifica-se que a Caracterização Sociodemográfica da amostra reflete a distribuição dos inquiridos neste inquérito, em que a média representa a tendência de concentração e o desvio padrão representa a flutuação. Com base nos resultados da análise de frequências de cada variável podemos constatar que: os consumidores do sexo feminino são ligeiramente superiores aos do sexo masculino, concentrando-se maioritariamente na faixa etária dos 25-36 anos. o trabalhador por conta própria é o que tem maior população. O maior número de pessoas inquiridas no estudo são todas as que concluíram os estudos universitários e o menor número são as que concluíram o doutoramento. A maioria das pessoas conheceu a Xiaomi através da Publicidade e do Smartphone, 117 (32,3%) e 122 (33,7%) respetivamente, 87 (24%) através do influenciador, 49 (13,5%) através da Passagem por uma das lojas, 92 (25,4%), através de amigos, e 17 (4,7%) através de outros canais. Assim, podemos concluir que a distribuição satisfaz basicamente os requisitos da amostra.

5.2. Análise de variância

O teste de variância é utilizado para estudar as diferenças nas diferentes dimensões das variáveis através de amostras independentes, teste do qui-quadrado e ANOVA unidirecional. Nesta análise, o teste t de amostras independentes e a ANOVA unidirecional são utilizados principalmente com base nas características dos dados. A fim de compreender melhor as diferenças entre o género, a idade, o estatuto e o nível de educação no que respeita à experiência, fiabilidade, atratividade e utilidade do conteúdo do influenciador, à lealdade, à qualidade percebida, notoriedade/associações, à satisfação, às interações de marketing digital e aos comportamentos de compra do consumidor, remetemos para o Anexo D.

O teste t independente baseado nos grupos de género conclui que os valores p para a experiência do influenciador, a fiabilidade do influenciador, a atratividade do influenciador e a utilidade do conteúdo do influenciador, a lealdade, a qualidade percebida, notoriedade/associações, a satisfação, a interação de marketing digital e o comportamento de compra do consumidor são todos superiores a 0,05 o que significa que não há diferença no efeito do género no comportamento de compra.

Análise de equação unidirecional com base na idade, ocupação e habitação literário: que os valores p para a experiência do influenciador, a fiabilidade do influenciador, a atratividade do influenciador e a utilidade do conteúdo do influenciador, a lealdade, a qualidade percebida, notoriedade/associações, a satisfação, a interação de marketing digital e o comportamento de compra do consumidor são todos superiores a 0,05 o que significa que não há diferença no efeito da idade, ocupação e habitação literário no comportamento de compra.

5.3. Análise de fiabilidade

A fim de examinar melhor a estabilidade dos resultados medidos pela escala do questionário, bem como se a amostra é real, fiável e digna de confiança, efetuamos a análise alfa de Cronbach de fiabilidade variável do valor do intervalo de 0-1, mas geralmente tem de ser superior a 0,7, os dados têm fiabilidade.

De acordo com o Anexo E, os resultados da análise de fiabilidade acima referida, pode verificar-se que, na experiência do influenciador: o valor alfa é de 0,867; na fiabilidade do influenciador, o valor alfa é de 0,865; na atratividade do influenciador, o valor alfa é de 0,862; na utilidade do conteúdo do influenciador, o valor alfa é de 0,867; na lealdade, o valor alfa é de

0,844; na qualidade percebida, o valor alfa é de 0,825; na notoriedade/associações, o valor alfa é de 0,879; na satisfação, o valor alfa é de 0,887; na interação de marketing digital, o valor alfa é de 0,843; e no comportamento de compra do consumidor, o valor alfa é de 0,918. Os valores alfa de Cronbach das escalas acima referidas são todos superiores a 0,7, pelo que a fiabilidade do questionário é boa.

Nos coeficientes de fiabilidade, as perguntas com valores gerais de correlação múltipla ao quadrado inferiores a 0,4 devem ser eliminadas. Mas no nosso teste, os valores de correlação múltipla ao quadrado são todos superiores a 0,4, e independentemente da pergunta que for retirada, o valor de alfa de Cronbach se o item for excluído não é superior ao valor de alfa de Cronbach. Por isso não é necessário eliminar estas perguntas.

Tabela III - Alfa de Cronbach

	Cronbach's Alpha	N
Experiência do influenciador	0.867	4
Fiabilidade do influenciador	0.865	4
Atratividade do influenciador	0.862	4
Utilidade do conteúdo do influenciador	0.867	4
Lealdade	0.844	3
Qualidade percebida	0.825	3
Notoriedade/ Associações	0.879	4
Satisfação	0.887	5
Interações de marketing digital	0.843	4
Comportamento de compra	0.918	6

5.4. Análise de componentes principais

Análise de componentes principais é um método de análise estatística e de simplificação de conjuntos de dados. utiliza transformações ortogonais para transformar linearmente uma série de observações de variáveis potencialmente correlacionadas, projetando-as assim como uma série de valores de variáveis linearmente não correlacionadas. Uma vez que o coeficiente do teste KMO assume o valor entre 0-1, quanto mais próximo de 1 indica que a validade é melhor. De acordo com o Anexo F, os resultados da análise fatorial exploratória acima, pode ver-se que o resultado do coeficiente do teste KMO é 0,937, e a significância do teste Bartlett também pode ser vista como a significância deste teste não é próxima de 0, o que indica que a

validade do questionário é boa. O fator está dividido em 10 dimensões com valores próprios iniciais superiores a 1, e a taxa de contribuição da variância cumulativa total atinge 72,43%, o que indica que a interpretação dos componentes principais extraídos é boa para as variáveis originais.

De acordo com a tabela de componentes do coeficiente de carga dos fatores, o componente principal 1 é a experiência do influenciador, com um valor próprio inicial de 14,48; o componente principal 2 é a fiabilidade do influenciador, com um valor próprio inicial de 2,35; o componente principal 3 é a atratividade do influenciador, com um valor próprio inicial de 2,053; o componente principal 4 é a utilidade do conteúdo do influenciador, com um valor próprio inicial de 1,929; o componente principal 5 é a lealdade, com um valor próprio inicial de 1,909; o componente principal 6 é a qualidade percebida, com um valor próprio inicial de 1,651; o componente principal 7 é a notoriedade/associações, com um valor próprio inicial de 1,479; o componente principal 8 é a satisfação, com um valor próprio inicial de 1,425; o componente principal 9 são as interações de marketing digital, com um valor próprio inicial de 1,312, e o componente principal 10 são os comportamentos de compra do consumidor, com um valor próprio inicial de 1,1. são todos superiores a 0,5, pelo que podemos concluir que a divisão das dimensões da escala original do questionário é consistente e que a validade estrutural do questionário é boa.

5.5. Análise de correlação

Com o objetivo de verificar se existe uma correlação significativa entre as médias das variáveis, recorreremos ao teste de correlação para comprovar se existe uma relação entre as duas variáveis e qual a força dessa relação. Através da gama de valores de R: 0,1 - 0,29= efeito fraco, 0,3 - 0,49= efeito moderado, 0,5-0,99= efeito forte, 1= a correlação perfeita. podemos fazer a seguinte análise:

Através do Anexo G podemos verificar que a experiência do influenciador está moderadamente correlacionada com o comportamento de compra do consumidor ($r=0,466$, $p<0,001$). A fiabilidade do influenciador está moderadamente correlacionada com o comportamento de compra do consumidor ($r=0,480$, $p<0,001$). Existe um efeito moderado entre a atratividade do influenciador e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,460$, $p<0,001$). Existe um efeito moderada entre a utilidade do conteúdo do influenciador e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,478$, $p<0,001$). Existe um efeito forte entre a

lealdade e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,516$, $p<0,001$). Forte correlação entre a qualidade percebida e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,478$, $p<0,001$). O efeito moderado entre a notoriedade/associações e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,487$, $p<0,001$). Existe um efeito moderado entre a satisfação e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,458$, $p<0,001$). Existe um efeito moderado entre a interação de marketing digital e o comportamento de compra do consumidor ($r=0,408$, $p<0,001$).

Assim, podemos concluir o seguinte: existe uma correlação significativa entre as médias das variáveis e como a relação de residência são todas correlações positivas superiores a 0, logo são todas correlações positivas.

5.6. Análise de regressão linear

A análise de regressão refere-se à existência de interdependência entre duas ou mais variáveis. Neste estudo, a experiência, a fiabilidade, a atratividade e a utilidade do conteúdo do influenciador; a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade/associações; a satisfação e a interação do marketing digital foram analisadas como variáveis independentes, e o comportamento de compra do consumidor como variável dependente para analisar. D-W geralmente assume valores entre 0 e 4, e valores muito próximos de dois indicam que não há autocorrelação.

A partir das tabelas de marketing de influência no anexo H, podemos saber que o valor Z é 57,675 e o valor $P < 0,05$, o que indica que a regressão global do modelo é significativa. De acordo com o modelo, o valor R-quadrado é de 0,393 e o valor R-quadrado ajustado é de 0,386, o que indica que o modelo se ajusta bem. O valor de D-W é de 1,985, o que indica que não existe autocorrelação entre estas variáveis. O modelo foi testado quanto à multicolinearidade e os valores VIF para cada variável foram inferiores a 5, pelo que não houve multicolinearidade. De seguida, os valores de p dos dados no topo da tabela são todos inferiores a 0,05, pelo que podemos aceitar a hipótese de que, H1a: Existe uma relação entre a experiência do influenciador e o comportamento de compra. H1b: Existe uma relação entre a fiabilidade do influenciador e o comportamento de compra. H1c: Existe uma relação entre a atratividade do influenciador e o comportamento de compra. H1d: Existe uma relação entre a utilidade do conteúdo do influenciador e o comportamento de compra.

A partir da tabela da capital da marca, podemos saber que o valor Z é 72,981 e o valor $P < 0,05$, o que indica que a regressão global do modelo é significativa. De acordo com o valor R-quadrado do modelo é de 0,379, o valor R-quadrado ajustado é de 0,374, o que indica que o modelo se ajusta bem. O D-W assume o valor de 2,051, o que indica que não existe autocorrelação entre estas variáveis. O modelo foi testado quanto à multicolinearidade e os valores VIF para cada variável foram inferiores a 5, pelo que não houve multicolinearidade. De seguida, os valores de p para os dados no topo da tabela são todos inferiores a 0,05, pelo que podemos aceitar a hipótese de que o H2a: Existe uma relação entre a lealdade e o comportamento de compra. H2b: Existe uma relação entre a qualidade percebida e o comportamento de compra. H2c: Existe uma relação entre a notoriedade / associações e o comportamento de compra.

A partir da tabela de satisfação e interação do marketing digital, podemos saber que o valor Z da satisfação é 95,518, o valor $P < 0,05$, o que significa que a regressão global do modelo é significativa. De acordo com o valor R-quadrado do modelo é 0,210, o valor R-quadrado ajustado é 0,207, indicando que o modelo se ajusta bem. O valor de D-W é 1,846, indicando que não existe autocorrelação entre estas variáveis. O valor Z da interação de marketing digital é 72,053, com o valor $P < 0,05$, o que indica que a regressão global do modelo é significativa. O valor R-quadrado ajustado é de 0,167 com base no modelo, indicando um bom ajuste do modelo. O valor de D-W é de 1,743, indicando que não existe autocorrelação entre estas variáveis. O modelo foi testado quanto à multicolinearidade e os valores VIF para ambos os modelos foram inferiores a 5, pelo que não houve multicolinearidade. Em seguida, os valores de p dos dados no topo da tabela são todos inferiores a 0,05. Assim, podemos aceitar a hipótese de que, H3a: Existe uma relação entre a satisfação e o comportamento de compra. H4a: Existe uma relação entre as interações de marketing digital e comportamento de compra.

5.7. Discussão de resultados

Com base na análise quantitativa do estudo, podemos saber que se o valor de t for superior a 1,96 e o valor de p for inferior a 0,5, considera-se que a hipótese tem uma significância estatística aceitável. Assim relativamente aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, no caso da marca Xiaomi, podemos tirar as seguintes conclusões com base no Anexo H: Para os efeitos dos fatores do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor, H1a ($B = 0,306$, $Beta = 0,196$, $T >$

1,96, $P < 0,05$), H1b ($B = 0,337$, $Beta = 0,212$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), H1c ($B = 0,345$, $Beta = 0,077$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), H1d ($B = 0,334$, $Beta = 0,078$, $T > 1,96$, $P < 0,05$). Existe uma relação de influência positiva entre a experiência, fiabilidade, atratividade, utilidade do conteúdo do influenciador e o comportamento de compra do consumidor. Assim, confirmamos a pesquisa realizada por Venciute et al. (2023), na qual a influência da utilidade de conteúdo do influenciador tem o maior impacto no comportamento de compra do consumidor entre os fatores do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor.

Relativamente aos efeitos dos fatores capital da marca e comportamento de compra do consumidor, H2a ($B = 0,545$, $Beta = 0,291$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), H2b ($B = 0,482$, $Beta = 0,238$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), H2c ($B = 0,351$, $Beta = 0,237$, $T > 1,96$, $P < 0,05$). A lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade/associações têm uma relação de influência positiva com o comportamento de compra do consumidor. Assim, confirmamos o estudo de Ferreira & Fortes. (2015), no qual a qualidade percebida tem o maior impacto no comportamento de compra do consumidor entre os fatores que influenciam a capital da marca e o comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Armutcu et al. (2023) , é necessário verificar se a satisfação e a interação digital influenciam o comportamento de compra do consumidor, analisamos de acordo com Spss, H3a ($B = 0,589$, $Beta = 0,458$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), H4a ($B = 0,674$, $Beta = 0,408$, $T > 1,96$, $P < 0,05$), portanto este estudo mostra que existe um efeito entre a satisfação, a interação do marketing digital e o comportamento de compra do consumidor, mas existe um grande efeito entre a interação do marketing digital e o comportamento de compra do consumidor. Assim, confirmamos a afirmação de Armutcu et al. (2023).

Todos os dados acima referidos sugerem que o modelo é de interesse para a investigação.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

Responder às perguntas de pesquisa é um passo crucial para entender a dinâmica do comportamento de compra no ambiente digital, especialmente no contexto do marketing de influenciadores. As interações entre a notoriedade da marca, as associações que os consumidores têm com ela e as características dos influenciadores digitais são fundamentais para decifrar como esses elementos influenciam as intenções de compra. Neste estudo, exploramos como a experiência, a fiabilidade e a atratividade dos influenciadores moldam as decisões dos consumidores, bem como o impacto das estratégias de marketing digital na percepção de qualidade. Ao abordar essas questões, buscamos proporcionar uma visão abrangente sobre as forças que impulsionam o comportamento de compra, contribuindo para um melhor entendimento das práticas de marketing eficazes em um cenário digital em constante evolução.

Assim respondendo a primeira pergunta: “De que forma a notoriedade da marca e as associações à marca influenciam a intenção de compra dos consumidores no ambiente digital?”, a notoriedade da marca e as associações à marca desempenham um papel crucial na formação da intenção de compra dos consumidores no ambiente digital. Uma alta notoriedade da marca aumenta a probabilidade de os consumidores reconhecerem e se lembrarem da marca, facilitando a sua escolha durante o processo de compra. Além disso, associações positivas ligadas à marca, como experiências anteriores ou recomendações de influenciadores, fortalecem a confiança do consumidor e a sua percepção de qualidade. Assim, quando os consumidores reconhecem uma marca e a associam a atributos positivos, como qualidade e inovação, são mais propensos a considerar essa marca em suas decisões de compra, refletindo uma correlação positiva entre notoriedade e intenção de compra.

Respondendo a segunda pergunta: “Qual é o impacto das características dos influenciadores digitais, como a sua experiência e atratividade, no comportamento de compra dos consumidores?”, as características dos influenciadores digitais, especialmente a sua experiência e atratividade, exercem um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores. Os jovens mostram-se mais influenciados pela atratividade e pela experiência dos influenciadores ao tomar decisões de compra. Quando um influenciador possui uma experiência relevante no seu nicho, os consumidores tendem a valorizar suas recomendações,

o que pode aumentar a sua confiança na marca promovida, contribuindo assim positivamente a sua fiabilidade. Além disso, a atratividade do influenciador não se limita apenas à sua aparência física, mas também à sua habilidade de engajar e comunicar de forma eficaz, o que intensifica o impacto sobre as intenções de compra dos consumidores.

Finalmente, respondendo a terceira pergunta: “Como as estratégias de marketing digital, incluindo a interação com os consumidores, afetam a percepção de qualidade e, conseqüentemente, a decisão de compra?”, as estratégias de marketing digital que promovem a interação com os consumidores têm um efeito significativo na percepção de qualidade e, conseqüentemente, na decisão de compra. Através da interação digital, como comentários, respostas e conteúdo personalizado, os consumidores sentem-se mais conectados à marca, o que aumenta sua satisfação e lealdade. Além disso, quando os influenciadores compartilham conteúdo útil, relevante e fiável, isso não só melhora a experiência do consumidor, mas também eleva a percepção de qualidade da marca. A correlação positiva entre a utilidade do conteúdo e o comportamento de compra sugere que quanto mais valioso e interativo for o conteúdo, maior será a disposição dos consumidores para comprar. Em resumo, estratégias de marketing digital que favorecem a interação contribuem para uma maior percepção de qualidade, influenciando diretamente a decisão de compra.

6.2. Implicação de Estudo

Em primeiro lugar, este estudo contribui significativamente para as teorias existentes ao demonstrar as inter-relações entre a experiência do influenciador, a atratividade do influenciador, a utilidade do conteúdo do influenciador, a qualidade percebida, a notoriedade/associações e a interação do marketing digital no comportamento de compra do consumidor. Essas descobertas não apenas enriquecem a literatura sobre marketing de influenciadores, mas também oferecem novas perspectivas sobre como os consumidores se envolvem com marcas em plataformas digitais.

Em segundo lugar, a partir de uma perspectiva prática, a compreensão aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores permite que as empresas adotem estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Ao identificar quais características dos influenciadores e quais elementos de marketing digital mais impactam as decisões de compra, as organizações podem otimizar suas campanhas publicitárias, melhorar o relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente, aumentar as vendas de seus produtos.

Assim, os insights obtidos neste estudo oferecem um valor prático significativo, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que podem resultar em um desempenho de mercado mais robusto.

6.3. Limitações do Estudo

No que diz respeito ao impacto das limitações, este estudo centra-se nos seguintes aspetos:

1. A representatividade da amostra, a amostra prática deste estudo pode não ser representativa de toda a população de consumidores porque o questionário foi realizado principalmente em linha, e é possível que os resultados possam limitar a utilidade geral para outros grupos demográficos. Em segundo lugar, a dimensão da amostra não é suficiente para garantir a significância estatística dos resultados, embora tenhamos obtido muitas taxas de resposta satisfatórias, algumas hipóteses não podem ser testadas com total exatidão.

2. Metodologia de amostragem, uma vez que utilizámos uma amostragem não probabilística, esta será tendenciosa na análise da situação em relação à população em geral.

3. A utilização de um único estudo quantitativo, embora possa ser eficaz na identificação da correlação, a interpretação das relações causais entre as variáveis ainda não é clara. A explicação da relação causal entre as variáveis ainda não é suficientemente forte.

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura

Dada a necessidade de identificar outros fatores que possam influenciar o comportamento de compra dos consumidores, recomenda-se a realização de um estudo qualitativo prático. Essa abordagem pode fornecer uma compreensão mais profunda dos fenômenos em investigação.

Além disso, propõe-se a comparação entre a Xiaomi e outras grandes empresas concorrentes, como a Apple e a Samsung, para determinar qual metodologia se revela mais eficaz.

Outra sugestão é a inclusão de variáveis adicionais no estudo, como uma análise do impacto do comportamento de compra sob uma perspectiva cultural e psicológica. Essa abordagem pode enriquecer a discussão e fornecer insights mais abrangentes.

Por fim, recomenda-se a utilização de uma amostra maior e mais representativa para o estudo. A adoção de uma amostra probabilística poderia garantir uma maior generalização dos resultados, proporcionando uma base mais sólida para futuras investigações.

REFERÊNCIAS

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Alhaddad, A. A. (5 de 2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, pp. 28-32.
- Alsulaiman, A. (2014). *An integrated user-centric service platform to promote sustainable behaviour* (Doctoral dissertation, Cardiff University).
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421.
- Bentouhami, H., Casas, L., & Weyler, J. (27 de 8 de 2021). Reporting of "Theoretical design" in explanatory research: A critical appraisal of research on early life exposure to antibiotics and the occurrence of asthma. pp. 755-767.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23 (4), 410-417.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34.
- Chen, S., Liu, T., & Su, Y. (2022). Evaluation of Factors Affecting the Decision-Making Process of Sneaker Purchase among Chinese Post 90s Consumers.
- Church, R. (2 de 2002). The effective use of secondary data. *Learning and Motivation*, pp. 32-45.
- Drosos, D., Kyriakopoulos, G., Tsotsolas, N., & Ntanos, S. (2020). Customers' satisfaction and Market Share: An Approach of the Greek Mobile Sector. In *Book of Proceedings of the*

- 14th Balkan Conference on Operational Research (Virtual BALCOR 2020)" Operational Research in the Era of Digital Transformation and Business Analytics".*
- Ferreira, S., & Fortes, N. (2015). O impacto do eWOM no "brand equity" e na intenção de reservar alojamento" online" alojamento online: Uma análise sobre o booking: uma análise sobre o Booking. In *Enfoques empresariales de la gestión científica: transferencia de conocimiento a la empresa* (p. 172). Universidade de Vigo.
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow/Farrar. *Straus and Giroux*.
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495-516.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (6 de 2023). Sampling methods in research : A review. pp. 762-768.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty--An integrative model and reserch propositions*.
- Nazarov, A. D. (2020, December). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 364-367). Atlantis Press.
- Neupane, S. (2018). The impacts of brand awareness and brand association on the customer based brand equity. *National journal of arts, commerce & scientific research review*, pp. 92-97.
- Ogunnaike, O. O., Kehinde, O. J., Omoyayi, O. O., Popoola, O. O., & Amoruwa, A. (2017). Conceptualization of the relationship between brand equity and purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 403-408.

- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965-1976.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2015). Research methodology tools and techniques. p. 118.
- Pascucci, D., Tanrikulu, Ö. D., Ozkirli, A., Houborg, C., Ceylan, G., Zerr, P., ... & Kristjánsson, Á. (2023). Serial dependence in visual perception: A review. *Journal of Vision*, 23(1), 9-9.
- Petrosyan, A. (22 de 5 de 2024). *Global number of internet users 2005-2023*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Pham, Q. T., & Pham, D. K. (2021). The success of e-commerce startups: an empirical study in Vietnam. *International Journal of Innovation*, 9(3), 622-645.
- Pulungan, I. M., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2016). Effect of Brand Equity Dimension on Purchasing Behavior (Case Study: Aroma Bakery and Cake Shop in Medan). *dimensions*, 26.
- Teti, D. (2008). *Blackwell handbooks of research methods in psychology ser.: Handbook of research ,methods in developmental science*.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663-1672
- Rai, S., & Timalisina, P. K. (2024). Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Urge to Buy among Customers in Kathmandu Valley?.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Service research*, pp. 61-67.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rezitis, A. N. (Ed.). (2011). *Research Topics in Agricultural and Applied Economics* (Vol. 2). Bentham Science Publishers.
- Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Sahay, A., & Sharma, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vikalpa*, 35(1), 15-30.

- Saleem, S., & Omar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Sammis, K., Zhou, J., & Jenny, N. (2016). *Influencer Marketing*.
- Saunders, M. (2009). Research methods for business students. *Person Education Limited*.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., ... & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257-1276.
- Shah, M., Ramay, M., & Rehman, M. (4-6 de 2023). Dynamics of digital marketing and consumer buying behavior: A qyabruraruve analysis. *Development abd social sciences*, pp. 301-305.
- Shamsudin, M. F., Hassim, A. A., & Abd Manaf, S. (2024). Mastering Probability and Non-Probability Methods for Accurate Research Insights. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 9(1), 38-53.
- Shiju, B. S. (2023). Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7824-78
- Veissi, I. (2017). Influencer marketing on Instagram.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International journal of business and management*, 8(14), 66.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in psychology*, 12, 720151.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do trabalho final ao mestrado em Marketing no Instituto superior de economia e gestão (ISEG).

O objetivo do estudo incide sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes da Xiaomi. O preenchimento do questionário tem a duração entre 5-10 minutos, solicito que responda de forma honesta. As respostas serão anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação.
Zixin Liu

Conheceu a marca Xiaomi?

Sim (Continua)

Não (Acaba)

Como é que conheceu a Xiaomi?

Publicidade

Influenciador

Passagem por uma das lojas

Amigo

Outro

Com que produto ficou a conhecer a Xiaomi?

Smartphone

Tablet

TV

Pulseiras

Casa inteligente

Outros



Considerando a experiência do influenciador, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Sinto que os influenciadores sabem muito sobre os produtos da Xiaomi que promovem nas publicações das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os influenciadores são competentes para fazer afirmações sobre os produtos da Xiaomi que promovem nas publicações nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os influenciadores são especialistas nos produtos da Xiaomi que promovem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os influenciadores têm experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos de Xiaomi que promovem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a fiabilidade do influenciador, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Sinto que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são honestos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são dignos de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são fidedignos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são sinceros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a atratividade do influenciador, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Considero que os influenciadores da Xiaomi são muito atraentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os influenciadores da Xiaomi têm muito estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os influenciadores da Xiaomi são bonitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os influenciadores da Xiaomi são sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a utilidade do conteúdo do influenciador, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
O conteúdo que os influenciadores da Xiaomi partilham é valioso para mim e corresponde bem aos meus valores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo que os influenciadores da Xiaomi partilham é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo dos influenciadores da Xiaomi é muito útil para mim e posso encontrar conselhos, recomendações e perspicácia benéficos nas áreas que me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos dos influenciadores da Xiaomi ajudam muitas pessoas a tomar a melhor decisão na procura dos produtos desejados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua lealdade à marca, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Vou continuar a comprar os produtos da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei outras marcas para substituir a Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuarei a ser cliente da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a qualidade percebida, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
A maioria dos serviços da Xíaoimi é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de a Xíaoimi ser de confiança é elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono recomendar a Xíaoimi aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a notoriedade / associações à marca, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Reconheço facilmente os produtos da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me facilmente de alguns produtos da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma imagem clara da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me facilmente do logótipo da Xíaoimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando a satisfação, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
A informação online partilhada pela Xiaomi proporciona uma imagem positiva dos seus produtos junto dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Xiaomi podem mostrar aos clientes uma imagem de marca forte através de conteúdos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações fiáveis online da Xiaomi farão com que os clientes fiquem satisfeitos por comprar os seus produtos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações online actualizadas da Xiaomi tornarão os seus produtos populares entre os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação online da Xiaomi permite que os clientes encontrem facilmente os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando as interações de marketing digital, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Utilizo os canais de marketing digital para procurar informações sobre os produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo os canais de marketing digital para ler as experiências e opiniões de outras pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo os canais de marketing digital para ver os comentários das pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo os canais de marketing digital para encontrar e descobrir recomendações de pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o comportamento de compra, qual é a sua concordância com as seguintes afirmações (responde numa escala 1 a 5, onde 1= discordo plenamente, 5= concordo plenamente).

	1. Discordo plenamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo plenamente
Tenho a intenção de continuar a comprar produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo os produtos da Xiaomi a outras pessoas no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero continuar a comprar produtos da Xiaomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ver um produto da Xiaomi recomendado, compro sempre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma boa experiência de compra de produtos da Xiaomi, que foram recomendados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já comprei um produto da Xiaomi depois de o ver recomendado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual é a sua faixa etária

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- Mais de 55 anos

Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Outro género
- Não deseja revelar

Qual é a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Outro

Indique as suas habilitações literárias

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Anexo B – Tabela resumo de construtos

Construto	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Experiência do influenciador	Venciute et al (2023)	<p>I feel this influencer knows a lot about the products she promotes in social media posts.</p> <p>I feel this influencers is competent to make assertions about the products she promotes in social media posts.</p> <p>I consider this influencer an expert on the products she promotes.</p> <p>I consider this influencer sufficiently experienced to make assertions about the products she promotes.</p>	<p>I feel that influencers knows a lot about Xiaomi's products she promotes in social media posts.</p> <p>I feel that influencers are competent to make assertions about Xiaomi's products she promotes in social media posts.</p> <p>I consider that influencers are experts on the Xiaomi products that they promote.</p> <p>I consider that influencers are sufficiently experienced to make assertions about Xiaomi's products she promotes.</p>
Fiabilidade do influenciador	Venciute et al (2023)	<p>I feel this influencer is honest.</p> <p>I consider this influencer trustworthy.</p> <p>I feel this influencer is reliable.</p> <p>I consider this influencer sincere.</p>	<p>I feel influencers chosen by Xiaomi are honest.</p> <p>I consider that influencers chosen by Xiaomi are trustworthy.</p> <p>I feel that influencers chosen by Xiaomi are reliable.</p> <p>I think that influencers chosen by Xiaomi are sincere.</p>
Atratividade do influenciador	Venciute et al (2023)	<p>I consider this influencer very attractive.</p> <p>I consider this influencer very stylish.</p> <p>I think this influencer is beautiful.</p> <p>I think this influencer is sexy.</p>	<p>I consider that Xiaomi's influencers are very attractive.</p> <p>I consider that Xiaomi's influencers are very stylish.</p> <p>I think that Xiaomi's influencers are beautiful.</p> <p>I think that Xiaomi's influencers are sexy.</p>
Utilidade do conteúdo do influenciador	Venciute et al (2023)	<p>Is valuable for me and fits my values very well.</p> <p>Is good.</p> <p>Is useful for me and I can find beneficial advice, recommendation, and acumen in my interested fields.</p>	<p>The content that Xiaomi's influencers share is valuable to me and fits my values well.</p> <p>The content that Xiaomi's influencers share is good</p> <p>Xiaomi's influencers content is very useful to me and I can find beneficial advice, recommendation, and acumen in my interested fields.</p>

		Helps a lot of people make the best decision in searching for desired products.	Xiaomi influencer's content helps a lot of people make the best decision in searching for desired products.
Lealdade	Ferreira & Fortes. (2015)	Continuarei a reservar alojamento através do Booking. Não escolherei outro site para reservar alojamento. Pretendo continuar a ser cliente do Booking.	I will keep buying Xiaomi's products. I will not buy other brands to replace Xiaomi. I will continue to be a Xiaomi's customer.
Qualidade percebida	Ferreira & Fortes. (2015)	A maioria dos serviços do Booking é de grande qualidade. A probabilidade de o Booking ser de confiança é grande. Pretendo recomendar o Booking aos meus amigos.	Most of Xiaomi's services are of high quality. The probability that Xiaomi is trustworthy is high I intend to recommend Xiaomi to my friends.
Notoriedade / Associações	Ferreira & Fortes. (2015)	Identifico facilmente o Booking. Consigo recordar facilmente algumas características do Booking. Tenho uma imagem clara acerca do Booking. Memorizo facilmente o logotipo do Booking.	I can easily recognize Xiaomi's products. I can easily remember some Xiaomi's products. I have a clear image about Xiaomi. I can easily remember the Xiaomi's logo.
Satisfação	Armutcu et al. (2023)	Online tourism information delivers positive image of a destination among tourist. A destination may present its strong image to tourists with online tourism contents. Reliable online tourism information will make tourists happy to purchase online tourism packages. Updated online tourism information will make a destination popular among tourists. Online tourism information makes tourists relaxed while browsing online tourism destinations.	Online information shared by Xiaomi delivers positive image of their products among customers. Xiaomi's products can show customers a strong brand image through online content. Xiaomi reliable online information will make customers happy to purchase its online products. Xiaomi updated online information will make its products popular among customers. Xiaomi's online information allows customers to easily find their products.
Interações de marketing digital	Armutcu et al. (2023)	I use digital marketing channels to search for information about tourism destinations.	I use digital marketing channels to search for information about Xiaomi products.

		<p>I use digital marketing channels to read other people's experiences and opinions about tourism destinations.</p> <p>I use digital marketing channels to look up people's comments about tourism destinations.</p> <p>I use digital marketing channels to find and discover people's recommendations about tourism destination.</p>	<p>I use digital marketing channels to read other people's experiences and opinions about Xiaomi products.</p> <p>I use digital marketing channels to look up people's comments about Xiaomi products.</p> <p>I use digital marketing channels to find and discover people's recommendations about Xiaomi products.</p>
Comportamento de compra	Venciute et al (2023)	<p>After seeing the post by this influencer, I have the intention to buy product X.</p> <p>After seeing the post by this influencer, I recommend product X to other people in the future.</p> <p>After seeing the post by this influencer, I want to buy this product.</p> <p>After seeing a recommended product on the influencer's social media, I purchase the product all the time.</p> <p>I have good experience with purchased products, which was recommended in the influencer's social media.</p> <p>After seeing a recommended product on the influencer's social media, I have purchased the product in the past.</p>	<p>I have intention to keep buying Xiaomi products.</p> <p>I recommend Xiaomi products to other people in the future .</p> <p>I want to keep buying Xiaomi products</p> <p>After seeing a recommended Xiaomi's product, I purchase it all the time.</p> <p>I have good experience with purchased Xiaomi's products, which was recommended.</p> <p>After seeing a recommended Xiaomi product, I have purchased the product in the past.</p>

Anexo C – Caracterização sociodemográfica da amostra

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Média	Erro Desvio
Descoberta	Publicidade	117	32,3	2,46	1,3
	Influenciador	87	24,0		
	Passagem por uma das lojas	49	13,5		
	Amigo	92	25,4		
	Outro	17	4,7		
Produto	Smartphone	122	33,7	2,7	1,54
	Tablet	55	15,2		
	TV	66	18,2		
	Pulseiras	55	15,2		
	Casa inteligente	57	15,7		
	Outros	7	1,9		
Idade	18-25 anos	51	14,1	2,63	1,11
	26-35 anos	140	38,7		
	36-45 anos	86	23,8		
	46-55 ans	62	17,1		
	Mais de 55 anos	23	6,4		
Género	Masculino	167	46,1	1,55	0,52
	Feminino	193	53,3		
	Ourto género	1	0,3		
	Não deseja revelar	1	0,3		
Ocupação	Estudante	39	10,8	2,67	1,17
	Tranbaldador por conta propria	162	44,8		
	Trabalhador por conta de otrem	89	24,6		
	Reformato	23	6,4		
	Outro	49	13,5		
Habilitação literário	9º ano	17	4,7	2,98	0,81
	12º ano	58	16,0		
	Licenciatura	215	59,4		
	Mestrado	59	16,3		
	Doutoramento	13	3,6		

Anexo D – Variância

Estatísticas de grupo						
Qual é o seu género?		N	Média	Erro Desvio	t	sig
Eitotal	Masculino	167	13,15	4,035	0,577	0,564
	Feminino	193	12,91	3,939		
Fitotal	Masculino	167	13,05	3,900	-0,058	0,954
	Feminino	193	13,08	3,914		
Aitotal	Masculino	167	13,72	3,871	1,471	0,142
	Feminino	193	13,12	3,781		
Ucitotal	Masculino	167	13,26	4,067	0,773	0,440
	Feminino	193	12,94	3,773		
Lctotal	Masculino	167	9,63	3,416	0,595	0,552
	Feminino	193	9,42	3,240		
Qptotal	Masculino	167	10,13	2,980	1,301	0,194
	Feminino	193	9,70	3,133		
Nctotal	Masculino	167	12,95	4,155	1,074	0,283
	Feminino	193	12,48	4,214		
Sctotal	Masculino	167	16,47	4,907	1,250	0,212
	Feminino	193	15,83	4,760		
Imdtotal	Masculino	167	13,38	3,797	0,701	0,484
	Feminino	193	13,10	3,733		
Cctotal	Masculino	167	18,45	6,452	-1,029	0,304
	Feminino	193	19,12	5,991		

Descritivos da idade						
		N	Média	Erro Desvio	Z	Sig
Eitotal	18-25 anos	51	13,78	4,323	1,230	0,298
	26-35 anos	140	13,12	3,895		
	36-45 anos	86	12,63	3,869		
	46-55 ans	62	13,08	3,795		
	Mais de 55 anos	23	11,83	4,397		
Fitotal	18-25 anos	51	13,80	4,171	0,672	0,612
	26-35 anos	140	13,09	3,996		
	36-45 anos	86	12,85	3,768		
	46-55 ans	62	12,84	3,955		
	Mais de 55 anos	23	12,57	2,858		
Aitotal	18-25 anos	51	13,33	4,334	0,564	0,689
	26-35 anos	140	13,29	3,553		
	36-45 anos	86	13,53	3,766		
	46-55 ans	62	13,84	3,984		
	Mais de 55 anos	23	12,52	4,088		
Ucitotal	18-25 anos	51	12,82	4,529	0,502	0,734
	26-35 anos	140	13,27	3,749		
	36-45 anos	86	12,65	3,600		
	46-55 ans	62	13,39	4,217		
	Mais de 55 anos	23	13,26	3,852		
Lctotal	18-25 anos	51	9,78	3,360	1,060	0,376
	26-35 anos	140	9,07	3,308		
	36-45 anos	86	9,85	3,320		
	46-55 ans	62	9,69	3,124		
	Mais de 55 anos	23	9,91	3,642		
Qptotal	18-25 anos	51	10,75	3,161	1,613	0,170
	26-35 anos	140	9,99	2,927		
	36-45 anos	86	9,67	3,000		
	46-55 ans	62	9,37	3,310		
	Mais de 55 anos	23	9,74	2,958		
Nctotal	18-25 anos	51	13,14	4,229	0,335	0,854
	26-35 anos	140	12,66	4,366		
	36-45 anos	86	12,48	4,141		
	46-55 ans	62	12,92	3,872		
	Mais de 55 anos	23	12,17	4,163		
Sctotal	18-25 anos	51	16,53	4,810	0,287	0,886
	26-35 anos	140	15,85	5,169		
	36-45 anos	86	16,41	4,729		
	46-55 ans	62	16,08	4,448		

	Mais de 55 anos	23	15,91	4,155		
	18-25 anos	51	13,61	3,920		
	26-35 anos	140	13,26	3,647		
Imdtotal	36-45 anos	86	13,06	3,912	1,470	0,211
	46-55 ans	62	12,52	3,840		
	Mais de 55 anos	23	14,57	2,921		
	18-25 anos	51	19,61	6,856		
	26-35 anos	140	18,71	6,048		
Cctotal	36-45 anos	86	18,43	6,224	0,359	0,838
	46-55 ans	62	18,73	6,047		
	Mais de 55 anos	23	19,43	6,171		

		Descritivos da Ocupação				
		N	Média	Erro Desvio	Z	Sig
	Estudante	39	13.59	4.423		
	Trabalhador por conta própria	162	13.36	3.726		
Eitotal	Trabalhador por conta de outrem	89	12.29	3.995	1.819	0.125
	Reformato	23	11.83	4.397		
	Outro	49	13.22	4.017		
	Estudante	39	14.18	4.058		
	Trabalhador por conta própria	162	13.00	4.006		
Fitotal	Trabalhador por conta de outrem	89	12.34	3.864	2.275	0.061
	Reformato	23	12.57	2.858		
	Outro	49	13.90	3.630		
	Estudante	39	13.46	4.192		
	Trabalhador por conta própria	162	13.28	3.882	0.567	0.687
Aitotal	Trabalhador por conta de outrem	89	13.78	3.360		
	Reformato	23	12.52	4.088		
	Outro	49	13.49	4.032		
	Estudante	39	12.74	4.523		
	Trabalhador por conta própria	162	13.07	4.024	0.124	0.974
Ucitotal	Trabalhador por conta de outrem	89	13.07	3.576		
	Reformato	23	13.26	3.852		
	Outro	49	13.31	3.759		
	Estudante	39	9.62	3.469		
	Trabalhador por conta própria	162	9.77	3.218	0.817	0.515
Lctotal	Trabalhador por conta de outrem	89	9.20	3.382		

	Reformato	23	9.91	3.642		
	Outro	49	9.00	3.221		
Qptotal	Estudante	39	10.41	3.282		
	Trabalhador por conta propria	162	9.99	3.096	0.533	0.712
	Trabalhador por conta de orem	89	9.73	2.949		
	Reformato	23	9.74	2.958		
	Outro	49	9.57	3.048		
Nctotal	Estudante	39	12.90	4.291		
	Trabalhador por conta propria	162	12.89	4.203	0.273	0.896
	Trabalhador por conta de orem	89	12.48	4.205		
	Reformato	23	12.17	4.163		
	Outro	49	12.53	4.134		
Sctotal	Estudante	39	16.03	4.987		
	Trabalhador por conta propria	162	16.27	4.775		
	Trabalhador por conta de orem	89	16.17	4.893	0.131	0.971
	Reformato	23	15.91	4.155		
	Outro	49	15.73	5.143		
Imdtotal	Estudante	39	13.49	4.019		
	Trabalhador por conta propria	162	13.20	3.784		
	Trabalhador por conta de orem	89	12.63	3.613	1.410	0.230
	Reformato	23	14.57	2.921		
	Outro	49	13.49	3.959		
Cctotal	Estudante	39	19.90	6.973		
	Trabalhador por conta propria	162	19.25	6.148		
	Trabalhador por conta de orem	89	17.72	5.774	1.350	0.251
	Reformato	23	19.43	6.171		
	Outro	49	18.27	6.357		

Descritivos da habitação literário						
		N	Média	Erro Desvio	Z	Sig
Eitotal	9º ano	17	12.35	4.227	0.542	0.705
	12º ano	58	13.62	3.856		
	Licenciatura	215	12.96	3.980		
	Mestrado	59	12.73	4.152		
	Doutoramento	13	13.15	3.412		
Fitotal	9º ano	17	13.00	2.850	0.057	0.994
	12º ano	58	12.88	3.930		
	Licenciatura	215	13.08	4.004		
	Mestrado	59	13.20	4.021		
	Doutoramento	13	12.92	2.722		
Aitotal	9º ano	17	12.59	4.417	0.843	0.499
	12º ano	58	13.84	3.861		
	Licenciatura	215	13.34	3.818		
	Mestrado	59	13.14	3.655		
	Doutoramento	13	14.69	3.683		
Ucitotal	9º ano	17	13.29	4.239	0.569	0.685
	12º ano	58	13.59	3.934		
	Licenciatura	215	12.83	3.932		
	Mestrado	59	13.32	3.785		
	Doutoramento	13	13.54	3.865		
Lctotal	9º ano	17	10.06	3.400	1.908	0.109
	12º ano	58	9.71	3.439		
	Licenciatura	215	9.50	3.265		
	Mestrado	59	9.75	3.236		
	Doutoramento	13	7.15	3.236		
Qptotal	9º ano	17	9.35	2.914	0.249	0.910
	12º ano	58	9.79	3.370		
	Licenciatura	215	9.95	3.014		
	Mestrado	59	10.05	3.048		
	Doutoramento	13	9.54	2.904		
Nctotal	9º ano	17	13.12	4.328	0.953	0.433
	12º ano	58	13.16	3.968		
	Licenciatura	215	12.61	4.189		
	Mestrado	59	12.86	4.179		
	Doutoramento	13	10.77	4.902		
Sctotal	9º ano	17	16.00	3.708	0.931	0.446
	12º ano	58	16.33	4.751		

	Licenciatura	215	16.22	4.872		
	Mestrado	59	16.14	5.254		
	Doutoramento	13	13.62	3.042		
	9º ano	17	15.18	2.698		
	12º ano	58	12.86	3.781		
Imdtotal	Licenciatura	215	13.10	3.814	1.377	0.242
	Mestrado	59	13.39	3.774		
	Doutoramento	13	13.31	3.401		
	9º ano	17	20.00	6.490		
	12º ano	58	19.45	6.001		
Cctotal	Licenciatura	215	18.67	6.225	0.404	0.805
	Mestrado	59	18.39	6.586		
	Doutoramento	13	18.92	4.591		

Anexo E – Fiabilidade

Experiência do influenciador						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Sinto que os influenciadores sabem muito sobre os produtos da Xiaomi que promovem nas publicações das redes sociais.	9.78	9.412	0.713	0.509	0.832	
Sinto que os influenciadores são competentes para fazer afirmações sobre os produtos da Xiaomi que promovem nas publicações nas redes sociais.	9.75	9.230	0.718	0.516	0.829	0.867
Considero que os influenciadores são especialistas nos produtos da Xiaomi que promovem.	9.78	9.194	0.713	0.508	0.832	
Considero que os influenciadores têm experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos de Xiaomi que promovem.	9.71	9.248	0.724	0.524	0.827	

Fiabilidade do influenciador						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Sinto que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são honestos.	9.80	8.902	0.705	0.503	0.832	
Considero que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são dignos de confiança.	9.83	9.029	0.713	0.512	0.829	0.865
Sinto que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são fiáveis.	9.77	8.817	0.717	0.520	0.827	
Considero que os influenciadores escolhidos pela Xiaomi são sinceros.	9.78	8.887	0.722	0.525	0.825	

Atratividade do influenciador						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Considero que os influenciadores da Xiaomi são muito atraentes.	10.11	8.819	0.669	0.456	0.841	
Considero que os influenciadores da Xiaomi têm muito estilo.	10.04	8.827	0.708	0.506	0.825	
Acho que os influenciadores da Xiaomi são bonitos.	10.02	8.443	0.716	0.524	0.822	0.862
Acho que os influenciadores da Xiaomi são sexy.	10.04	8.259	0.746	0.558	0.809	

Utilidade do conteúdo do influenciador						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
O conteúdo que os influenciadores da Xiaomi partilham é valioso para mim e corresponde bem aos meus valores.	9.80	9.044	0.720	0.528	0.830	
O conteúdo que os influenciadores da Xiaomi partilham é bom	9.83	9.045	0.717	0.516	0.831	
O conteúdo dos influenciadores da Xiaomi é muito útil para mim e posso encontrar conselhos, recomendações e perspicácia benéficos nas áreas que me interessam.	9.83	8.914	0.731	0.542	0.825	0.867
Os conteúdos dos influenciadores da Xiaomi ajudam muitas pessoas a tomar a melhor decisão na procura dos produtos desejados.	9.79	8.942	0.704	0.499	0.836	

Lealdade						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Vou continuar a comprar os produtos da Xiaomi.	6.36	5.067	0.718	0.518	0.776	
Não comprarei outras marcas para substituir a Xiaomi.	6.38	5.493	0.689	0.475	0.804	0.844
Continuarei a ser cliente da Xiaomi.	6.30	5.189	0.725	0.527	0.769	

Qualidade percebida						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
A maioria dos serviços da Xiaomi é de alta qualidade.	6.64	4.446	0.684	0.468	0.756	
A probabilidade de a Xiaomi ser de confiança é elevada	6.57	4.550	0.689	0.475	0.751	0,825
Tenciono recomendar a Xiaomi aos meus amigos.	6.58	4.565	0.671	0.451	0.769	

Notoridade / Associações						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Reconheço facilmente os produtos da Xiaomi.	9.57	10.162	0.749	0.563	0.842	
Lembro-me facilmente de alguns produtos da Xiaomi.	9.47	10.399	0.714	0.510	0.855	0.879
Tenho uma imagem clara da Xiaomi.	9.50	10.024	0.762	0.582	0.836	
Lembro-me facilmente do logótipo da Xiaomi.	9.55	10.393	0.731	0.537	0.848	

Satisfação						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
A informação online partilhada pela Xiaomi	12.93	15.028	0.746	0.559	0.858	0.887

proporciona uma imagem positiva dos seus produtos junto dos clientes.					
Os produtos da Xiaomi podem mostrar aos clientes uma imagem de marca forte através de conteúdos online.	12.90	15.162	0.731	0.540	0.862
As informações fiáveis online da Xiaomi farão com que os clientes fiquem satisfeitos por comprar os seus produtos online.	12.94	15.537	0.709	0.507	0.866
As informações online actualizadas da Xiaomi tornarão os seus produtos populares entre os clientes.	12.85	15.259	0.726	0.532	0.863
A informação online da Xiaomi permite que os clientes encontrem facilmente os seus produtos.	12.86	15.436	0.718	0.519	0.864

Interações de marketing digital						
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Utilizo os canais de marketing digital para procurar informações sobre os produtos da Xiaomi.	9.89	8.223	0.700	0.491	0.791	
Utilizo os canais de marketing digital para ler as experiências e opiniões de outras pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	9.91	8.413	0.656	0.435	0.811	
Utilizo os canais de marketing digital para ver os comentários das pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	9.93	8.338	0.673	0.458	0.803	0.843
Utilizo os canais de marketing digital para encontrar e descobrir recomendações de pessoas sobre os produtos da Xiaomi.	9.92	8.390	0.683	0.467	0.799	

Comportamento de compra

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach
Tenho a intenção de continuar a comprar produtos da Xiaomi.	15.72	27.062	0.772	0.597	0.903	
Recomendo os produtos da Xiaomi a outras pessoas no futuro.	15.69	27.130	0.766	0.592	0.904	
Quero continuar a comprar produtos da Xiaomi.	15.67	26.766	0.763	0.589	0.905	
Depois de ver um produto da Xiaomi recomendado, compro sempre o produto.	15.62	26.750	0.782	0.614	0.902	0.918
Tenho uma boa experiência de compra de produtos da Xiaomi, que foram recomendados.	15.68	27.309	0.776	0.608	0.903	
Já comprei um produto da Xiaomi depois de o ver recomendado.	15.73	27.462	0.750	0.566	0.906	

Anexo F – Componentes principais

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.937
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	8930.683
	gl	820
	Sig.	0.000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Sommas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	14.479	35.314	35.314	14.479	35.314	35.314
2	2.350	5.731	41.045	2.350	5.731	41.045
3	2.053	5.008	46.052	2.053	5.008	46.052
4	1.929	4.705	50.757	1.929	4.705	50.757
5	1.909	4.657	55.414	1.909	4.657	55.414
6	1.651	4.026	59.440	1.651	4.026	59.440
7	1.479	3.608	63.048	1.479	3.608	63.048
8	1.425	3.476	66.525	1.425	3.476	66.525
9	1.312	3.199	69.724	1.312	3.199	69.724
10	1.110	2.708	72.432	1.110	2.708	72.432
11	0.601	1.467	73.899			
12	0.561	1.369	75.268			
13	0.541	1.319	76.588			
14	0.527	1.286	77.873			
15	0.524	1.279	79.152			
16	0.487	1.187	80.339			
17	0.468	1.142	81.481			
18	0.450	1.097	82.578			
19	0.436	1.063	83.640			
20	0.429	1.047	84.687			
21	0.419	1.023	85.710			
22	0.418	1.021	86.731			
23	0.407	0.993	87.723			
24	0.372	0.908	88.631			
25	0.369	0.899	89.530			
26	0.356	0.869	90.399			
27	0.348	0.849	91.248			
28	0.329	0.802	92.050			

29	0.313	0.764	92.814
30	0.307	0.748	93.562
31	0.295	0.719	94.280
32	0.283	0.690	94.970
33	0.277	0.675	95.645
34	0.266	0.649	96.294
35	0.252	0.616	96.910
36	0.237	0.579	97.489
37	0.235	0.574	98.063
38	0.216	0.528	98.591
39	0.209	0.511	99.102
40	0.197	0.481	99.583
41	0.171	0.417	100.000

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a										
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EI1					0.754					
EI2					0.758					
EI3					0.747					
EI4					0.765					
FI1				0.737						
FI2				0.751						
FI3				0.751						
FI4				0.748						
AI1			0.729							
AI2			0.769							
AI3			0.763							
AI4			0.818							
UCI1						0.796				
UCI2						0.761				
UCI3						0.758				
UCI4						0.702				
LC1										0.720
LC2										0.745
LC3										0.720
QP1									0.754	
QP2									0.764	
QP3									0.729	
NC1								0.754		



NC2						0.729
NC3						0.778
NC4						0.763
SC1	0.780					
SC2	0.737					
SC3	0.716					
SC4	0.783					
SC5	0.761					
IMD1					0.799	
IMD2					0.729	
IMD3					0.800	
IMD4					0.763	
CC1	0.781					
CC2	0.753					
CC3	0.735					
CC4	0.770					
CC5	0.748					
CC6	0.740					

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Anexo G – Correlação

		Correlações									
		Cctotal	Eitotal	Fitotal	Aitotal	Ucitotal	Lctotal	Qptotal	Nctotal	Sctotal	Imdtotal
Cctotal	Correlação de Pearson	1									
Eitotal	Correlação de Pearson	.466**	1								
Fitotal	Correlação de Pearson	.480**	.455**	1							
Aitotal	Correlação de Pearson	.460**	.389**	.395**	1						
Ucitotal	Correlação de Pearson	.478**	.428**	.448**	.410**	1					
Lctotal	Correlação de Pearson	.516**	.477**	.428**	.484**	.523**	1				
Qptotal	Correlação de Pearson	.478**	.448**	.452**	.382**	.440**	.458**	1			
Nctotal	Correlação de Pearson	.487**	.500**	.479**	.349**	.437**	.490**	.450**	1		
Sctotal	Correlação de Pearson	.458**	.435**	.422**	.359**	.439**	.468**	.474**	.464**	1	
Imdtotal	Correlação de Pearson	.408**	.306**	.418**	.366**	.272**	.368**	.342**	.328**	.337**	1

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

Anexo H – Regressão linear

Coeficientes de Marketing de influência							
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1.421	1.176		1.208	0.228		
Eitotal	0.306	0.077	0.196	3.986	0.000	0.703	1.422
Fitotal	0.337	0.079	0.212	4.265	0.000	0.688	1.453
Aitotal	0.345	0.077	0.213	4.466	0.000	0.748	1.337
Ucitotal	0.335	0.078	0.212	4.288	0.000	0.697	1.434
R quadrado				0.393			
R quadrado ajustado				0.386			
Z				57.675***			
D-W				1.985			

Coeficientes da Capital da Marca							
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	4.407	1.019		4.327	0.000		
Lctotal	0.545	0.094	0.291	5.810	0.000	0.690	1.450
Qptotal	0.482	0.099	0.238	4.860	0.000	0.723	1.383
Nctotal	0.351	0.074	0.237	4.749	0.000	0.695	1.438
R quadrado				0.379			
R quadrado ajustado				0.374			
Z				72.981***			
D-W				2.051			

Coefficientes da Satisfação							
	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	9.332	1.013		9.21	0.00		
Sctotal	0.589	0.06	0.458	9.773	0.00	1.00	1.00
R quadrado			0.210				
R quadrado ajustado			0.207				
Z			95.518***				
D-W			1.846				

Coefficientes das Interações de Marketing Digital							
	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	9.915	1.091		9.092	0.000		
Imdtotal	0.674	0.079	0.408	8.488	0.000	1.000	1.000
R quadrado				0.167			
R quadrado ajustado				0.164			
Z				72.053***			
D-W				1.743			