**Resumo**

Cada vez mais as empresas recorrem aos influenciadores para publicitar os seus produtos e serviços através de *posts* nas redes sociais. Os influenciadores ao realizarem *reviews*, podem fazê-lo de três formas: divulgação explícita de patrocínio, divulgação imparcial de patrocínio ou sem qualquer divulgação de patrocínio.

Este estudo centra-se em perceber se o facto de uma *review* ser patrocinada ou não irá influenciar as perceções e intenções de compra dos consumidores portugueses. O estudo incidiu nas *reviews* realizadas nas plataformas *Youtube* e *Instagram*, sendo o *Instagram* a rede social mais popular e relevante para o *influencer marketing* e o *Youtube* um dos sites mais populares do mundo.

A credibilidade da fonte, a consciência de divulgação patrocinada, o conhecimento de persuasão e a atitude em relação à marca são estudadas como determinantes da intenção de compra.

Foi realizado um estudo quantitativo e uma amostragem por conveniência e em bola de neve, através de um inquérito online com um total de 303 respostas válidas.

Os resultados demonstram que a credibilidade da fonte e a atitude em relação à marca têm um impacto positivo na intenção de compra. As *reviews* orgânicas foram aquelas que demonstraram ter um maior grau de preferência pelos portugueses quando comparadas com as *reviews* patrocinadas.

A nível académico, este estudo permitiu obter um conhecimento mais aprofundado sobre o tema dada a escassez de estudos sobre o mesmo no contexto português. A nível empresarial, o estudo demonstra-se relevante para as estratégias de marketing das empresas, elucidando as da importância crescente do *influencer marketing* e como este pode ser muito eficaz junto de potenciais consumidores.