

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS *INFLUENCERS*
DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE *SKINCARE* DOS
SEUS SEGUIDORES

AUTORA: Sofia Caramalho

ORIENTADORA: Professora Doutora Diana Falcão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS *INFLUENCERS* DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE *SKINCARE* DOS SEUS SEGUIDORES

AUTORA: Sofia Caramalho

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizada sob a orientação científica da Professora Doutora *Diana Falcão*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado foi uma jornada desafiadora e, acima de tudo, enriquecedora. É de uma alegria imensa pensar no caminho percorrido até chegar aqui, e perceber que todo o esforço e cansaço não foram em vão, pois hoje estou a encerrar mais um ciclo na minha vida. Quando esta dissertação começou a ganhar linhas, não conseguiria imaginar o caminho que tinha pela frente, nem tampouco que seria capaz. Mas fui, apesar da desmotivação ter tomado conta de mim, por vezes. Tal caminho não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, às quais não posso deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, quero expressar o meu sincero obrigada à minha orientadora Professora Doutora Diana Falcão e à Professora Doutora Ana Ramires, que tanto torceram pelo sucesso desta investigação, tal como eu. Obrigada por nunca terem desistido de mim, pelas palavras, por toda a dedicação, paciência e apoio durante este processo. Sem a vossa ajuda, definitivamente, não teria sido possível.

À minha família, principalmente aos meus pais, que sempre puxaram e acreditaram em mim e que permitiram que eu pudesse frequentar uma instituição como o IPAM. Aos meus irmãos, avós, tios, primos e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação e por me acompanharem incondicionalmente.

Ao Duarte, por ter sido um grande apoio e me ter aturado em todos os momentos em que me sentia mais perdida e nervosa. Agradeço por ter sempre procurado dar o seu melhor para me motivar, e por me ter feito companhia várias noites dentro.

A todos os professores e colegas que se cruzaram no meu caminho ao longo destes quase dois anos. Em especial à Marta e à Diana que, diariamente, partilharam este processo comigo.

Obrigada a todos, do fundo do meu coração.

“A persistência é o caminho do êxito” – Charles Chaplin

RESUMO

O *marketing* digital tem vindo a assumir um papel cada vez mais presente nas estratégias que as empresas adotam para conseguir alcançar o seu público. Neste contexto, e tendo em conta a crescente adesão às redes sociais, a parceria com *influencers* digitais tornou-se fundamental às empresas, devido ao impacto que estes possuem na intenção de compra dos seguidores. Dos variados temas abordados pelos *influencers*, destaca-se, no âmbito da beleza, os cuidados com a pele (*skincare*). A literatura aponta para falta de investigações que apliquem os mesmos estudos noutras áreas para além da moda, como o setor de beleza. Assim, a presente dissertação pretende estudar o impacto da Confiabilidade, o *Expertise*, a Atratividade, a Similaridade e os Patrocínios dos *influencers* na intenção de compra de produtos de *skincare* dos seus seguidores. A literatura mostra que estudos idênticos concluíram sobre o impacto positivo da Confiabilidade, do *Expertise*, da Atratividade, da Similaridade na Intenção de Compra, ao contrário dos Patrocínios que evidenciam um impacto negativo. Foi adotada uma metodologia quantitativa, e a recolha dos dados foi feita a partir de dados primários, baseada na aplicação de um questionário estruturado. A amostra é constituída por 265 inquiridos. Os resultados obtidos com esta investigação concluem sobre o impacto positivo da Confiabilidade, da Atratividade, da Similaridade e dos Patrocínios na intenção de compra de *skincare*, mas não fornecem evidências estatisticamente significativas para debater sobre o impacto do *Expertise* na intenção de compra. Este estudo revela-se um contributo útil uma vez que pôde concluir, através da definição de quatro subamostras, que a comunicação dos *influencers*, poderá ser ajustada aos segmentos, uma vez que são valorizados atributos diferentes em cada um deles.

Palavras-Chave: *Influencers* digitais; Características dos *influencers*; *Skincare*; Comportamentos de *skincare*; Intenção de compra

ABSTRACT

Digital marketing is playing an increasingly important role in the strategies companies adopt to reach their audiences. In this context, and taking into account the growing use of social networks, partnerships with digital influencers have become essential for companies, due to the impact they have on follower's purchasing intentions. Of the various topics covered by influencers, skincare stands out in the beauty field. The literature points to a lack of research that applies the same studies to areas other than fashion, such as the beauty sector. Therefore, this dissertation aims to study the impact of influencers' Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Similarity and Sponsorships on their followers' intention to purchase skincare products. The literature shows that identical studies have concluded on the positive impact of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Similarity on Purchase Intention, unlike Sponsorships which show a negative impact. A quantitative methodology was adopted and data was collected from primary data, based on the application of a structured questionnaire. The sample consisted of 265 respondents. The results obtained from this research conclude on the positive impact of Reliability, Attractiveness, Similarity and Sponsorships on the intention to purchase skincare, but did not provide statistically significant evidence to discuss the impact of Expertise on the intention to purchase. This study proves to be a useful contribution since it was able to conclude, through the definition of four sub-samples, that influencers' communication can be adjusted to the segments, since different attributes are valued in each of them.

Keywords: Digital *influencers*; *Influencer* attributes; *Skincare*; *Skincare* behaviors; *Purchase intention*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
ABREVIATURAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL	17
2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA: <i>INFLUENCERS</i> DIGITAIS	19
2.2.1. CONFIABILIDADE	20
2.2.2. <i>EXPERTISE</i>	25
2.2.3. ATRATIVIDADE	29
2.2.4. SIMILARIDADE	36
2.2.5. PATROCÍNIOS	40
2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS PRODUTOS DE SKINCARE	44
2.4. LACUNAS NA LITERATURA E OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	47
3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	49
4. METODOLOGIA	51
4.1. ABORDAGEM QUANTITATIVA	51
4.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS	52
4.2.1. O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	53
4.3. PROCEDIMENTO DA ANÁLISE DE DADOS	56
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
5.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	59
5.2. COMPORTAMENTOS DE USO DE PRODUTOS DE <i>SKINCARE</i>	60
5.3. USO DE REDES SOCIAIS E <i>INFLUENCERS</i>	64
5.4. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE	65
5.5. CARACTERIZAÇÃO DAS SUBAMOSTRAS DE ROTINAS DE SKINCARE	70
5.6. MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	75
5.6.1. MODELO GERAL	75
5.6.2. MODELOS DAS SUBAMOSTRAS	77
6. CONCLUSÃO	80
6.1. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	80
6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	81

6.3.	CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS	82
6.4.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	83
APÊNDICES		94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual do Estudo.....	49
Figura 2 - Caracterização do tipo de pele (N=265)	60
Figura 3 - Tempo e valor despendidos com cuidados de <i>skincare</i> (N=265)	61
Figura 4 - Uso de produtos de <i>skincare</i> : Rosto (N=265).....	63
Figura 5 - Uso de produtos de <i>skincare</i> : Corpo (N=265).....	63
Figura 6 - Utilização de redes sociais (N=265)	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese da característica "Confiabilidade"	23
Tabela 2 - Síntese da característica " <i>Expertise</i> "	28
Tabela 3 - Síntese da característica "Atratividade"	31
Tabela 4 - Síntese da característica "Credibilidade"	35
Tabela 5 - Síntese da característica "Similaridade"	39
Tabela 6 - Síntese da característica "Patrocínios"	42
Tabela 7 - Escalas de medida	55
Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N=265).....	59
Tabela 9 - Resultados da AFE: Confiabilidade do <i>influencer</i>	65
Tabela 10 - Resultados da AFE: <i>Expertise</i> do <i>influencer</i>	66
Tabela 11 - Resultados da AFE: Atratividade Física do <i>influencer</i>	67
Tabela 12 – Resultados da AFE: Similaridade com o <i>influencer</i>	68
Tabela 13 - Resultados da AFE: Patrocínios do <i>influencer</i>	68
Tabela 14 - Resultados da AFE: Intenção de Compra.....	69
Tabela 15 - Resultados do Teste <i>One-Way Anova</i> e <i>Post-hoc Scheffé</i>	74
Tabela 16 – Resultado da análise de correlação (amostra total).....	76
Tabela 17 - Modelo Geral de Regressão Linear Múltipla	76
Tabela 18 - Subamostra 1: Modelo de Regressão Linear Múltipla	77
Tabela 19 - Subamostra 2: Modelo de Regressão Linear Múltipla	77
Tabela 20 - Subamostra 3: Modelo de Regressão Linear Múltipla	77
Tabela 21 - Subamostra 4: Modelo de Regressão Linear Múltipla	78
Tabela 22 - Resumo Modelos de Regressão Linear Múltipla	79

ABREVIATURAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

RLM – Regressão Linear Múltipla

MQO – Mínimos Quadrados Ordinários

VIF – Fator da Inflação de Variância

KS – *Kolmogorov-Smirnov*

M – Média

DP – Desvio Padrão

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança, nomeadamente no que toca aos progressos tecnológicos a que vamos assistindo. A vida humana foi confrontada com uma passagem, quase que despercebida, do offline para o online, em que praticamente tudo “está à distância de um clique” (Alghizzawi, 2019).

“O mundo da tecnologia move-se hoje tão depressa, que cada mudança acelera a mudança seguinte.” (Tullman, citado por Kotler et al., 2017, p.1), o que mostra a necessidade em haver uma adaptação contínua aos avanços que se vão dando. Segundo Kotler et al. (2017), para se dominar a área do marketing, é necessária uma compreensão das evoluções existentes no mercado, nos últimos anos. Para Kotler e Keller (2013), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (p.4), o que num ambiente altamente competitivo entre empresas, se revela um grande desafio para as mesmas.

O marketing 4.0 é, então, uma atualização do marketing 3.0 mas com foco no digital, visando sempre alcançar e interagir com o público e com capacidades para ir de encontro às suas necessidades, contribuindo, assim, para um relacionamento próximo e de lealdade mútua, convertendo-o em clientes. Uma vez que as tecnologias passaram, de tal maneira, a estar tão presentes no quotidiano das pessoas, também as empresas tiveram de adequar a sua comunicação a esses meios (Dash et al., 2021). A par da acelerada evolução dos meios tecnológicos, também o uso da internet cresceu exponencialmente. Em 2023, 64,4% da população mundial usa internet e 59,4% está presente em redes sociais, revelando uma tendência de crescimento positiva, o que evidencia o quão presente o digital está na vida das pessoas ao redor do mundo (Kemp, 2023). As redes sociais que lideram o ranking das mais

utilizadas pelo mundo são o *Facebook*, seguindo-se o *Youtube*, com o *Instagram* e o *WhatsApp* empatados a “fechar o pódio” do ranking de utilizadores ativos de redes sociais (Kemp, 2023).

Devido à popularidade das redes sociais, nos dias de hoje, as organizações procuram fazer aumentar a sua notoriedade, alcançando mais consumidores e potenciais consumidores, através das mesmas. Neste contexto surgem os *influencers* que se evidenciam uma boa aposta em termos de estratégia de marketing, já que estes são vistos como indivíduos que promovem determinado produto ou serviço, capazes de influenciar, através das suas opiniões e recomendações ativas, os seus seguidores (Santiago & Castelo, 2020).

Ao longo dos anos, a ideia de que as redes sociais são plataformas apenas de entretenimento tem sido desmistificada, no sentido em que estas, cada vez mais, se têm tornado, também, numa plataforma pedagógica. Vários temas são abordados pelos influenciadores digitais como é o caso da culinária, beleza, família, viagens, *lifestyle* e moda, decoração, política, economia, entre outros (Marketeer, 2023). Um dos muitos temas abordados pelos *influencers* digitais é, no âmbito da beleza, produtos de cuidado de pele, mais conhecidos por *skincare*, que será onde a seguinte investigação se irá debruçar.

As empresas cada vez mais recorrem a *influencers* digitais para que estes, junto dos seus seguidores, promovam a marca através de partilhas de certo produto ou serviço capaz de construir uma relação de proximidade e lealdade com os seus seguidores, de forma a conseguir chamar a sua atenção e conseguir persuadi-los a tomar uma decisão, e daí poder, junto da marca, retirar proveito mútuo. Mas não basta escolher apenas um indivíduo capaz de moldar e influenciar o comportamento dos consumidores através da sua comunicação, neste caso, no Instagram. Pois, da mesma maneira que os *influencers* podem trazer muitos aspetos positivos às marcas, também eles podem acarretar muitos pontos negativos, quando

não se dirigem ao seu público da forma mais acertada (Vaidya & Karnawat, 2023). No caso do *skincare*, muitas vezes, as mensagens passadas nesta rede podem ser falsas e sem fundamento, podendo induzir em erro os seus consumidores, o que se pode vir a tornar num problema, já que nem tudo o que se diz está correto e se adequa às diferentes necessidades individuais dos seguidores (Joshi et al., 2022).

Existem já vários estudos que investigam o impacto das características dos *influencers* na intenção de compra dos produtos. Por exemplo, AlFarraj et al. (2021), num estudo na Jordânia aplicado à dermatologia estética, referem a atratividade e a experiência dos *influencers* como dimensões com maior significância aquando da influência na intenção de compra dos seguidores. Num sentido diferente, outro estudo realizado em França, com quatro *influencers* de moda e beleza, conclui que a variável Atratividade Física tem pouco ou nenhum impacto na interação do *influencer* com o seguidor, enquanto que a similaridade e a credibilidade a impactam positivamente, estando mais propensos, assim, a influenciar a intenção de compra (Sokolova & Kefi, 2020). A credibilidade é também a dimensão mais valorizada dos *influencers* de moda e beleza num estudo realizado na Coreia (Masuda et al., 2022). Já um estudo de Ao et al. (2023) aponta a confiabilidade como a característica com mais peso para os seguidores.

Apesar de se tratar de uma temática já muito explorada, há lacunas na literatura. Atualmente, os estudos incidem sobretudo sobre o setor da moda e são escassos os estudos que analisam o impacto das características dos *influencers* na intenção de compra dos seguidores noutros setores (Gomes et al., 2022; Santiago et al., 2020).

Este estudo tem como objetivo estudar o impacto das características dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* por parte dos seus seguidores. Este problema de investigação é pertinente, uma vez que, e apesar da temática já ter sido objeto de estudo por

parte de vários autores, ainda são necessários estudos e pesquisas futuras que se debrucem neste tema específico. Mostra-se pertinente porque ajudará as empresas a entender que, aquando da escolha de um *influencer*, há que ter em conta outros aspetos que vão além de um grande número de seguidores. Dadá (2017) defende esta ideia, já que considera que “Um dos maiores equívocos sobre os *influencers* é que eles são alguém com muitos seguidores nas redes sociais.”, o que pode gerar alguma confusão entre popularidade e influência, uma vez que um *influencer* não é apenas alguém que reúne muitos seguidores. Para Dadá (2017), “O bom marketing de *influencers* é centrado na construção de relacionamentos pessoais sinceros com *influencers* e no compartilhamento de informações úteis, únicas, exclusivas ou antecipadas”. Segundo Katz e Lazarsfeld (1956), os “líderes de opinião” conseguem ter mais impacto do que propriamente os meios de comunicação, mostrando, assim, a força que um *influencer* pode ter. Sob o mesmo ponto de vista, Gayathri e Anwar (2019) puderam constatar que 89% dos *marketeers* veem o retorno do investimento em *marketing* de influência mais alto, em comparação com outros canais de *marketing*. Por outro lado, uma larga maioria dos jovens (70%) tende a confiar mais em influenciadores o que torna a discussão do tema ainda mais pertinente.

Desta forma, esta investigação tem como objetivo geral estudar “O impacto das características dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”. Para dar resposta ao objetivo geral, este foi desconstruído em cinco objetivos específicos que passam por: (1) “Analisar o impacto da **confiabilidade** dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”; (2) “Analisar o impacto da **expertise** dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”; (3) “Analisar o impacto da **atratividade** dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”; (4) “Analisar o impacto da **similaridade** dos *influencers*

digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores” e (5) “Analisar o impacto dos **patrocínios** dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”. Para resposta a estes objetivos, é adotada uma metodologia quantitativa com recurso a um inquérito por questionário.

Este documento encontra-se dividido em seis capítulos: introdução; revisão da literatura; modelo teórico e respetivas hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de dados obtidos e, por último, as conclusões e recomendações de investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo fornece uma revisão da literatura sobre o tema da pesquisa em questão. Começa-se com uma abordagem às redes sociais como uma ferramenta de marketing digital adotada pelas empresas, seguindo-se uma discussão sobre o papel dos *influencers* digitais e a relevância das suas características no processo de influência da intenção de compra. Por último, elabora-se uma breve contextualização dos produtos de cuidado de pele (“*skincare*”) no marketing de influência.

2.1. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL

O mundo vai assistindo a progressos tecnológicos a todos os níveis, e cabe ao ser humano conseguir acompanhar essas mudanças. A tecnologia tem crescido a olhos vistos e com ela a presença no online, desafiando os *marketeers* a investir e desenvolver estratégias capazes de estar ao nível dessas evoluções (Amornpashara et al., 2015).

A par do grande desenvolvimento nas telecomunicações, criou-se uma facilidade enorme na forma das pessoas comunicarem umas com as outras, estando tudo à distância de um clique. O mundo transformou-se numa pequena aldeia, no sentido em que as informações rapidamente se disseminam, fazendo chegar informação ao outro lado do mundo em segundos (Alghizzawi, 2019).

Vive-se uma era em que a tecnologia caminha para o digital, deixando para trás o analógico. Esta tecnologia veio mudar a vida do ser humano, tendo impactado, então, significativamente na forma de as pessoas comunicarem (Lestari et al., 2023). Neste cenário, surgem as redes sociais que permitem, hoje em dia, uma interação diária e próxima entre as

marcas e o seus (potenciais) consumidores. Assim, para esses autores é imprescindível abordar as redes sociais quando se desenham estratégias de marketing digital.

Neste contexto, surge a necessidade de as empresas adotarem estratégias de marketing fora dos meios tradicionais, adaptados ao novo cenário digital a que o mundo assiste, e, por isso, torna-se indispensável às empresas a adesão às redes sociais como ferramenta do marketing digital. As redes sociais vieram mostrar que, abordando o público da forma certa, estas podem traduzir-se no maior aliado das empresas, devido ao poder de influência que detém (Sundaram et al., 2020). As redes sociais, ainda, reduzem os obstáculos, físicos e temporais, na comunicação. Segundo os autores J. Santiago e Castelo (2020), toda a gente tem a oportunidade de possuir uma audiência ilimitada e espalhada pelo mundo, pela facilidade e rapidez na comunicação.

As plataformas disponíveis têm cativado e atraído cada vez mais pessoas por não serem aplicações onde apenas se partilham fotos e vídeos, mas também aplicações que permitem a partilha de informações, experiências, interesses e opiniões, proporcionando aos utilizadores interações mútuas através de uma funcionalidade intuitiva, dinâmica e apelativa (Amornpashara et al., 2015). Ainda assim, é importante que as marcas se aproveitem eficazmente da força destas plataformas para criarem conteúdos originais e inovadores, capazes de se fazer sobressair diante dos seus concorrentes (Lestari et al., 2023).

Além do mais, os consumidores de redes sociais esperam ser confrontados com partilhas e informações valiosas que, de facto, lhes acrescentem algo novo. Posto isto, cabe às empresas criarem conteúdos relevantes, de forma a poderem tirar proveito do poder, nos dias que correm, das plataformas sociais, o de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores (Hasim et al., 2020).

Considerando todos estes aspetos, as empresas, cada vez mais se dedicam ao *Social Media Marketing* para alcançar e envolver o público certo, da forma certa (Sundaram et al., 2020). É neste contexto que surge o conceito de *digital influencer*, que é um indivíduo que se compromete a ajudar as empresas a criar uma relação de lealdade e fidelidade com os seus consumidores, promovendo, junto destes, os produtos ou serviços da marca envolvida (Ao et al., 2023). Na secção seguinte, analisa-se o papel dos *influencers* digitais.

2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA: *INFLUENCERS* DIGITAIS

O ser humano é altamente influenciável, pois quando se fala em intenção comportamental, fala-se no facto de os seres humanos serem racionais e geralmente, tomarem a sua decisão com base no que eles consideram ser oportuno e vantajoso (Amornpashara et al., 2015). Ou seja, facilmente seguem as opiniões de outras pessoas, se assim o considerarem benéfico para si mesmos.

Por isso, e pela competitividade que se vive no mundo empresarial, torna-se um desafio para as empresas conseguirem atrair e reter os clientes da forma mais eficaz e sustentável. Assim, e tendo em conta a crescente evolução do marketing digital, as marcas tendem, cada vez mais, a recorrer a *influencers* digitais (Moreira et al., 2021).

Os *influencers* digitais são pessoas que as empresas procuram com capacidade suficiente para influenciar as perceções, atitudes e comportamentos de compra dos seus seguidores. Para além disto, o grande foco está na construção de uma relação próxima e de lealdade dos consumidores com as marcas, para que estes se transformem de consumidores a clientes (Santiago et al., 2020). Os *influencers* desempenham, efetivamente, um papel importante para as empresas, dado que não são apenas indivíduos que criam conteúdos atraentes, como

também os divulgam junto da sua “comunidade” de seguidores, possuindo, assim, um grande poder de alcance (Hudders et al., 2021).

Muitas vezes, as empresas tendem a contratar *influencers* digitais com um maior número de seguidores, por considerarem que, dessa forma, alcançarão um público mais amplo. No entanto, segundo Gomes et al. (2022), um maior número de seguidores não se traduz num melhor desempenho, uma vez que o que se procura é, acima de tudo, uma relação transparente, honesta e dinâmica entre o *influencer* e o seu seguidor. Ou seja, por mais seguidores que tenha, só vai conseguir moldá-los se for capaz de atingir essa relação. Em contrapartida, para Tamara et al. (2021), um grande número de seguidores desperta nestes uma maior confiabilidade assim como atratividade.

Os *influencers* possuem diversas características, que podem ter impacto positivo ou negativo nos seus seguidores (Guruge, 2018). Seguidamente são apresentados cinco atributos inerentes aos digital *influencers*, de forma a uma melhor compreensão da problemática em questão.

2.2.1. CONFIABILIDADE

O construto “confiabilidade” é, para Ohanian (1990), “o grau de confiança na intenção do comunicador de transmitir as afirmações que este considera serem as mais válidas”. Ou seja, e seguindo a mesma linha de pensamento, a confiabilidade está ligada à perceção, do público, em relação à honestidade proveniente das palavras, neste caso, do *influencer*. Isto, ao mesmo tempo que este reflete estima e cuidado em, efetivamente, procurar transmitir sempre afirmações verdadeiras, junto do seu público (Sokolova & Kefi, 2020).

Alcançar a confiança de alguém não é algo que se adquira de um momento para o outro, já que esta se constrói e se solidifica ao longo do tempo e através de interações contínuas

(Ao et al., 2023). Assim, e tendo em conta que a confiança é a base para qualquer relacionamento saudável, é importante que o *influencer* procure atingir essa relação de confiança com o seu público, já que tal relação levará à sua lealdade, impactando, posteriormente, de forma positiva na sua intenção de compra (AlFarraj et al., 2021). Pois, e uma vez alcançada a confiabilidade por parte dos seus seguidores, estes, acreditando nas palavras do *influencer*, farão por manter essa interação, dado que acreditarão que os fará retirar apenas aspetos positivos aquando da intenção de compra (Ao et al., 2023).

Num ambiente digital cada vez mais competitivo, as empresas já não prescindem dos *influencers* devido ao grande alcance que estes conseguem atingir aliado à sua capacidade de persuasão (D.K., 2021). Assim sendo, e como a confiança se revela crucial em qualquer relação, as empresas devem apostar num *influencer* capaz de conquistar esse grau de confiança percebido pelos seguidores (Masuda et al., 2022).

Quando a fonte é percebida como confiável, mais vulneráveis estão os seus seguidores a valorizar ou até mesmo aconselhar uma marca que tenha sido mencionada pela mesma (Gomes et al., 2022). Como tal, e segundo Gayathri e Anwar (2019), o *influencer* deve procurar fomentar e investir numa relação próxima e de confiança com o seu público, dado que confiabilidade é uma característica fundamental a possuir, de forma a tornar o seu papel mais eficaz e duradouro.

Segundo um estudo de Lim et al. (2017), não foi comprovada qualquer relação direta entre a variável independente “confiabilidade” e a variável dependente “intenção de compra”, uma vez não ter sido constatado um conhecimento especializado oportuno em relação ao produto em questão. Isto vêm refutar Masuda et al. (2022), que concluíram que a confiabilidade, que afeta a credibilidade, apresenta um peso bastante elevado aquando de

uma intenção de compra. Em contrapartida, Chetioui et al. (2020) concluíram que a confiança percebida influencia de forma indireta a intenção de compra.

D.K. (2021) constatou que, numa análise de outros estudos, que os *influencers* tendem a ser vistos com mais confiança e credibilidade do que propriamente os anúncios pagos e feitos pelas próprias marcas. Sob o mesmo ponto de vista Kurdi et al. (2022) abordam o facto de as recomendações de amigos terem mais poder de influência do que os meios tradicionais de comunicação. Isto vem corroborar a necessidade de criação de uma relação de confiança para que o *influencer* se possa aproximar e ser visto como um amigo em quem os seguidores podem confiar.

A confiabilidade sentida pelos seguidores de que, o que está a ser comunicado é acima de tudo verdadeiro, irá transmitir-lhes a sensação de que efetivamente beneficiarão de aspetos positivos se seguirem as recomendações do *influencer* (Dergisi et al., 2023).

No entanto, é importante ter em conta que, da mesma maneira que os seguidores entendem tal entidade como confiável, também eles conseguem identificar o contrário, o que pode acarretar consequências negativas no seu desempenho enquanto influenciador de intenções e comportamentos (Acevedo et al., 2022). É, por isso, fundamental às empresas apostarem num *influencer* com a capacidade de transmitir a confiança ao seu público uma vez que a eficácia do seu papel está fortemente relacionada com a confiança percebida dos seguidores em relação ao que está a ser partilhado (AlFarraj et al., 2021). Tal sentimento é adquirido quando estes tendem a acreditar que tudo o que está a ser partilhado é verossímil (Koay et al., 2022). Deste modo, será mais provável que confiem e que a sua intenção de compra seja positivamente influenciada (Chetioui et al., 2020).

Em suma, no contexto de marketing de influência, um *influencer* conquista a confiabilidade do seu público quando este é percebido como alguém honesto, verdadeiro,

transparente, com integridade e fonte de pareceres válidos (AlFarraj et al., 2021; Koay et al., 2022). Essa confiabilidade deve ser trabalhada e conquistada diariamente, já que uma relação onde exista confiança contribui para a lealdade, neste caso em concreto, dos seguidores para com o *influencer*, e por conseguinte para com a marca (Marcos & Valente, 2021). Assim, percebe-se que a confiança tem um desempenho crucial no papel de um *influencer*, o que leva os seguidores a serem mais positivamente recetivos ao produto, serviço ou até mesmo marca que estão a promover, e consequentemente mais predispostos no momento de compra (Dergisi et al., 2023).

Desta forma, e segundo a literatura, pode concluir-se que a confiabilidade percebida proveniente do *influencer* impacta positivamente a intenção de compra. Desta forma, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1: A característica confiabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores

Tabela 1 - Síntese da característica "Confiabilidade"

Autores / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Ohanian, 1990) O grau de confiança na intenção do comunicador de transmitir as afirmações que este considera serem as mais válidas.		Construção e validação de uma escala para medir a confiabilidade, a experiência e a atratividade percebida.
(Sokolova & Kefi, 2020) Relacionada à honestidade percebida vinda do <i>influencer</i> , e essa boa vontade reflete-se na preocupação para com o seu público.	Questionário online – metodologia quantitativa	Influencers digitais da moda e da beleza, presentes no Youtube e Instagram
(Ao et al., 2023) Relação de qualidade que se desenvolve, através de interações contínuas, ao longo do tempo.	Recolha e análise dos resultados quantitativos de vários estudos empíricos, fornecendo a capacidade de avaliar o quadro completo de uma perspetiva de pesquisa – metodologia quantitativa	Meta-Análise
(AlFarraj et al., 2021) Relacionada com a perceção dos seguidores em que os influencers desempenham o seu papel de forma sólida, honesta e confiável.	Questionário online partilhado por 3 influencers da dermatologia estética – metodologia quantitativa	Setor de dermatologia estética

Autores / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(D.K., 2021) Relacionada à convicção do seguidor de que a fonte de informação pratica uma comunicação honesta e objetiva.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo pretende compreender a eficácia da influência social digital na intenção de compra do consumidor de produtos no âmbito da moda, no Sri Lanka
(Masuda et al., 2022) Representa o grau em que os seguidores percebem que o influencer transmite afirmações válidas.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos seguidores do Youtube na Coreia do Sul com experiência de compra de produtos/serviços depois de assistir a vídeos produzidos por influencers.
(Gomes et al., 2022) Quando os seguidores interpretam o conteúdo do <i>influencer</i> como autêntico, fiável e verdadeiro.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a utilizadores regulares/ativos de, pelo menos, uma rede social, e seguidor de um <i>influencer</i> digital, na Índia
(Gayathri & Anwar, 2019) Convicção da qualidade e sinceridade da mensagem transmitida pelos influencers.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo tem como objetivo examinar a percepção dos consumidores sobre a credibilidade dos <i>influencers</i> das redes sociais e seu impacto na intenção de compra, na Índia
(Lim et al., 2017) Representa a honestidade e dignidade do <i>influencer</i> .	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a estudantes universitários a fim de investigar a eficácia dos <i>influencers</i> digitais, com foco na sua credibilidade e atratividade, correspondência de produtos e transferência de significado.
(Chetioui et al., 2020) Definida como o grau em que os seguidores confiam no que os <i>influencers</i> fazem e dizem.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo examina o impacto das atitudes dos <i>influencers</i> da moda na atitude da marca e na intenção de compra do consumidor, em Marrocos
(Kurdi et al., 2022) Relacionada com a percepção de credibilidade e honestidade do <i>influencer</i> .	Questionário online a utilizadores do TikTok – metodologia quantitativa	Este estudo explora a influência das características do <i>influencer</i> tanto na atitude quanto na intenção de compra dos consumidores
(Dergisi et al., 2023) Reflete na convicção de que a associação ao <i>influencer</i> percebido como confiável resultará em aspetos positivos.	Questionário online – metodologia quantitativa	Examinar o impacto de duas características dos <i>influencers</i> confiança e similaridade tanto na intenção de compra como no comportamento de compra.
(Acevedo et al., 2022) Predisposição do seguidor em ser vulnerável e acreditar que o <i>influencer</i> é competente, interessado e confiável.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo procurou entender como a reputação de um influenciador digital interfere no eWOM, risco percebido e intenção de compra dos utilizadores do Instagram.
(Koay et al., 2022) Reflete-se através da percepção, do seguidor, da honestidade e sinceridade da mensagem transmitida pelo <i>influencer</i> .	Questionário online no Instagram – metodologia quantitativa	Este estudo examina a influência da credibilidade dos <i>influencers</i> digitais na intenção de compra dos seus seguidores, na Malásia, China e Índia

Autores / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Marcos & Valente, 2021) Vontade do <i>influencer</i> em comunicar informações válidas, honestas e credíveis.	Questionário online no Facebook – metodologia quantitativa	O estudo analisa a importância que os <i>influencers</i> digitais assumem na intenção de compra de produtos e serviços pelos seus seguidores, em Portugal.

2.2.2. EXPERTISE

O número de contas no *Instagram* pertencente a dermatologistas especializados e credenciados é muito reduzido, segundo Sivesind et al. (2021). Esta observação está em linha com outros atores, como por exemplo Joshi et al. (2022), os quais evidenciam o facto de a maior parte de publicações nas redes sociais sobre pele e produtos de pele ser de autoria de pessoas sem especialidade na área e conhecimentos verdadeiramente fundamentados. Dada a relevância do conhecimento técnico em matérias de *skincare*, inclui-se a característica “*expertise*” como um atributo relevante de um *influencer*.

O *expertise* é medido, segundo AlFarraj et al. (2021), através do nível da profunda compreensão e habilidade que o *influencer* demonstra numa área específica, aquando da promoção de algum produto. Quando este demonstra *expertise* sólido sobre o que está a comunicar, os seus seguidores tendem a confiar mais nas suas recomendações e opiniões apresentadas. Este *expertise* não eleva apenas a qualidade do conteúdo partilhado, como também contribuirá para construir uma relação de confiança duradoura entre o *influencer* e o público (AlFarraj et al., 2021).

Como os conhecedores de qualquer área, à partida, a dominam e são tidos como qualificados nessa mesma área, a comunicação e as partilhas que a mesma envolve revelar-se-ão altamente válidas e explícitas (Chetioui et al., 2020). Como tal, é natural que exista

uma tendência para que o público tenha mais consideração pela comunicação feita por um percebido especialista (Gomes et al., 2022).

Influencers com *expertise* são entendidos como fontes especialistas e confiáveis de informações e convicções fundamentadas sobre qualquer tema ou produto que abordem. Assim, tornar-se-ão mais persuasivos e, portanto, eficazes no seu papel de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores (AlFarraj et al., 2021; Ohanian, 1990).

De acordo com Ao et al. (2023) e Gomes et al. (2022), o *expertise* é um fator muito importante, já que, a fim ao cabo, acaba por espelhar a experiência do comunicador sobre determinado assunto. Logo, os seguidores apresentam uma maior probabilidade de seguir as opiniões apresentadas pelos *influencers* que são vistos como especialistas no tema (Ao et al., 2023).

Quando se aborda a característica *expertise*, inclui-se a especialização, o conhecimento e a experiência, e esta é definida como o grau de conhecimento e habilidade percebido vindo do *influencer* para determinado assunto (Masuda et al., 2022). Sokolova e Kefi (2020) vêm assentir, defendendo que a inexistência de conhecimentos sólidos pode influenciar negativamente a credibilidade do *influencer*.

Assim, é natural que quando um *influencer* seja entendido como possuidor do atributo *expertise*, esteja mais propenso a conseguir persuadir os seus seguidores (Masuda et al., 2022). Isto, porque, e segundo Marcos e Valente (2021) e Saima e Khan (2020), este atributo é definido tendo em conta o grau em que, neste caso, o *influencer* é percebido como fonte de considerações verdadeiras e exatas.

De acordo com Saima e Khan (2020), para que um comunicador seja percebido como um *expertise*, é importante que este reúna determinados requisitos como encontrar-se bem informado, e com experiência e aptidões, proveniente do estudo contínuo, numa determinada

área de conhecimento. No entanto, é de referir que tal característica é percecionada mediante a forma como o seguidor recebe e interpreta a mensagem passada pelo *influencer*, e que vem impactar significativamente a credibilidade deste (Saima & Khan, 2020).

Por outras palavras, quando percebidos como experientes e conhecedores do assunto, os *influencers* ocuparão um lugar de credibilidade na mente dos seus seguidores, que virão a achar honesta e útil a sua comunicação. Assim, serão mais facilmente persuadidos aquando da sua intenção de compra (Koay et al., 2022). O mesmo defendem Masuda et al. (2022) e Chetioui et al. (2020) uma vez que acreditam que este atributo está positivamente relacionado com a intenção de compra, o que mostra que os seguidores estão mais predispostos a adquirir algum produto ou serviço recomendado por um *influencer* quando o creem como *expertise* naquela mesma temática. De certa forma, essa característica entrega uma qualificação ao *influencer* em relação ao que está a comunicar, o que se posiciona positivamente no psicológico do seguidor (Masuda et al., 2022).

Para concluir, esta característica baseia-se na forma como o *influencer* é percebido como detentor de conhecimento, experiência e competência no que toca a dado tema (Marcos & Valente, 2021). Mediante este cenário, acredita-se que o mesmo se evidencie como fonte de considerações devidamente fundamentadas (D.K., 2021).

Ou seja, quando se entende algum indivíduo como especialista numa certa área, de certa forma considera-se também que o mesmo se encontre qualificado, oferecendo, por isso, testemunhos mais fidedignos e próximos da realidade. Assim, despertar-se-á um sentimento de confiança nos seus seguidores, contribuindo para um maior poder de persuasão (Chetioui et al., 2020).

Como demonstrado pela literatura, a característica *expertise* revela ter um papel bastante positivo na influência de intenção de compra. Assim sendo, sugere-se testar a seguinte hipótese:

H2: A característica *expertise* tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores

Tabela 2 - Síntese da característica "*Expertise*"

Autores / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(AlFarraj et al., 2021) Medido através do grau em que o influencer é entendido como conhecedor, experiente e hábil aquando da comunicação de determinado assunto.	Questionário online partilhado por 3 influencers da dermatologia estética – metodologia quantitativa	Setor de dermatologia estética
(Chetioui et al., 2020) Característica importante para a persuasão dos seguidores na intenção de compra.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo examina o impacto das atitudes dos influencers da moda na atitude da marca e na intenção de compra do consumidor, em Marrocos
(Gomes et al., 2022) Atributo que espelha o conhecimento e a experiência profissional do <i>influencer</i> .	Questionário online e entrevistas – metodologia mista	Produtos de moda
(Ao et al., 2023) É o resultado da experiência e do conhecimento do <i>influencer</i> e influencia significativamente a intenção de compra.	Recolha e análise dos resultados quantitativos de vários estudos empíricos, fornecendo a capacidade de avaliar o quadro completo de uma perspetiva de pesquisa – metodologia quantitativa	Meta-Análise
(Masuda et al., 2022) Engloba a especialização, o conhecimento e a experiência e constitui-se dos principais fatores que afetam a credibilidade e, posterior, intenção de compra.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos seguidores do Youtube na Coreia do Sul com experiência de compra de produtos/serviços depois de assistir a vídeos produzidos por influencers.
(Marcos & Valente, 2021) É avaliado tendo em conta a perceção de que a fonte é possuidora de conhecimento em certo assunto, habilidade e experiência.	Questionário online no Facebook – metodologia quantitativa	O estudo analisa a importância que os influencers digitais assumem na intenção de compra de produtos e serviços pelos seus seguidores, em Portugal.
(Saima & Khan, 2020) Definido tendo em conta a capacidade da fonte em apresentar afirmações verdadeiras.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a utilizadores regulares/ativos de, pelo menos, uma rede social, e seguidor de um <i>influencer</i> digital, na Índia
(Koay et al., 2022) O atributo <i>expertise</i> está positivamente relacionado com a	Questionário online no Instagram – metodologia quantitativa	Este estudo examina a influência da credibilidade dos influencers digitais na intenção de compra dos

Autores / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
intenção de compra dos consumidores.		seus seguidores, na Malásia, China e Índia
(D.K., 2021) Capacidade percebida em relação ao <i>influencer</i> em oferecer testemunhos devidamente fundamentados aos seguidores.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo pretende compreender a eficácia da influência social digital na intenção de compra do consumidor de produtos no âmbito da moda, no Sri Lanka
(Ohanian, 1990) Medida em que um comunicador é percebido como uma fonte de afirmações válidas		Construção e validação de uma escala para medir a confiabilidade, a experiência e a atratividade percebida.

Fonte: Elaboração própria

2.2.3. ATRATIVIDADE

Para Marcos e Valente (2021), a atratividade tem um peso mais importante quando se está perante produtos/marcas de estética, sendo, por isso, imprescindível a sua presença neste estudo.

A característica “atratividade” revela-se um estereótipo, também ele, percebido e idealizado, uma vez que reúne um conjunto de perceções favoráveis em relação a um indivíduo. Perceções essas que não se cingem apenas a traços físicos mas também psicológicos (Ao et al., 2023). A Atratividade Física diz respeito a particularidades físicas, aparentemente, interessantes e atraentes, e a social refere-se à personalidade, como o carisma e a simpatia, do *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Por outro lado, McCroskey e McCain (1974), incluem, além da Atratividade Física e social, a “atratividade de tarefas”, que se baseia em quão agradável e eficaz seria trabalhar com alguém. Ou seja, e neste contexto em específico, em que medida seria compensador trabalhar com aquele *influencer*.

Segundo vários estudos previamente publicados, a característica atratividade revela-se como umas das mais importantes quando se está perante o impacto da promoção na intenção de compra dos consumidores (Taillon et al., 2020).

Como se trata de um construto idealizado, isto é, vai da interpretação de cada um, torna-se subjetivo apontar alguém como atraente (AlFarraj et al., 2021). Como tal, a Atratividade Física tende a relacionar-se com a perceção de credibilidade, *expertise* e experiência por parte dos seguidores em relação aos *influencers*. Já a atratividade social está mais relacionada com a parte emocional, tendo a ver com a capacidade de um *influencer* em conseguir aproximar-se dos seus ouvintes, porque, efetivamente, estes consideram a sua comunicação e forma de estar agradáveis (Masuda et al., 2022).

De acordo com McCroskey e McCain (1974), verifica-se mais comunicação entre indivíduos quanto mais mutuamente atraídos se encontrarem. Além disso, quando o ser humano se sente atraído por outra pessoa, mais vulnerável se encontrará a ser influenciado por ele (McCroskey & McCain, 1974).

Assim, e segundo Masuda et al. (2022), os indivíduos considerados atraentes, propendem a ser entendidos como mais bem informados e, conseqüentemente, com mais poder de influência sobre os seus seguidores. Sob a mesma linha de pensamento, Lim et al. (2017) também acreditam na influência acrescida aquando da atratividade percebida pelo público, pela facilidade em chamar e reter a atenção dos mesmos. Indo de encontro e partilhando a mesma opinião, surgem Kurdi et al. (2022) que expõe a relação positiva entre a atratividade e a persuasão, em que a par do aumento da atratividade percebida, também, o poder de persuasão aumenta, tornando-se mais eficaz.

A Atratividade Física, ou seja, os traços externos atraentes e agradáveis aos olhos do público, tem um peso muito grande quando se está perante produtos de estética, devido à ligação entre estes. Assim, um *influencer* entendido como atrativo possuirá uma capacidade de persuasão mais eficaz, quando o assunto for produtos de estética (Marcos & Valente, 2021).

Em suma, a atratividade é, então, uma particularidade construída na mente dos seguidores e pode dividir-se em física e psicológica (Koay et al., 2022). Para Kim e Park (2023), esta revela-se a base de criação de relações interpessoais, já que indivíduos atraentes são tidos como mais experientes e competentes e, por isso, com mais habilidade para moldar o comportamento dos destinatários.

Posto isto, e uma vez que a característica atratividade tem um peso positivo aquando da intenção de compra dos seguidores, apresenta-se a seguinte hipótese:

H3: A característica atratividade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores

Tabela 3 - Síntese da característica "Atratividade"

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Ao et al., 2023) Estereótipo de perceções positivas associadas a uma pessoa, e que abrange não só atributos físicos, mas também psicológicos.	Recolha e análise dos resultados quantitativos de vários estudos empíricos, fornecendo a capacidade de avaliar o quadro completo de uma perspetiva de pesquisa – metodologia quantitativa	Meta-Análise
(Sokolova & Kefi, 2020) A Atratividade Física diz respeito a características físicas consideradas atraentes e agradáveis. Já a atratividade social refere-se à simpatia do comunicador.	Questionário online – metodologia quantitativa	Influencers digitais da moda e da beleza, presentes no Youtube e Instagram
(AlFarraj et al., 2021) Estereótipo idealizado positivo atribuído a uma pessoa e refere-se à Atratividade Física e à social personalidade.	Questionário online partilhado por 3 influencers da dermatologia estética – metodologia quantitativa	Setor de dermatologia estética
(Masuda et al., 2022) A Atratividade Física relaciona-se com a credibilidade e refere-se a traços característicos. A atratividade social refere-se à tendência dos influencers em aumentar o gosto emocional do seus seguidores.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos seguidores do Youtube na Coreia do Sul com experiência de compra de produtos/serviços depois de assistir a vídeos produzidos por influencers
(Lim et al., 2017) Concentra-se nos atributos físicos e os influencers considerados atraentes terão mais facilidade em chamar a atenção dos seus seguidores.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a estudantes universitários a fim de investigar a eficácia dos influencers digitais, com foco na sua credibilidade e atratividade, correspondência de produtos e transferência de significado.

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Marcos & Valente, 2021) A Atratividade Física descreve o quão atraentes ou agradáveis são as características físicas e estéticas de beleza de uma pessoa.	Questionário online no Facebook – metodologia quantitativa	O estudo analisa a importância que os influencers digitais assumem na intenção de compra de produtos e serviços pelos seus seguidores, em Portugal
(Kurdi et al., 2022) Uma maior atratividade reflete-se numa maior influência. Os níveis de atratividade da fonte correspondem a um nível mais alto de persuasão aquando da sua comunicação.	Questionário online a utilizadores do TikTok – metodologia quantitativa	Este estudo explora a influência das características do influencer tanto na atitude quanto na intenção de compra dos consumidores
(Kim & Park, 2023) Compreende a familiaridade, a simpatia e a aparência física e tem um impacto significativo, uma vez que pessoas atraentes são entendidas como mais competentes e com maior facilidade em criar percepções positivas.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo recai, entre outros, sobre a relação entre a atratividade de um influencer digital e a intenção de compra do consumidor
(Koay et al., 2022) É medida através da beleza, tanto física como psicológica, percebida, do seguidor, em relação ao influencer.	Questionário online no Instagram – metodologia quantitativa	Este estudo examina a influência da credibilidade dos influencers digitais na intenção de compra dos seus seguidores, na Malásia, China e Índia
(McCroskey & McCain, 1974)		Validação e medição de uma escala para medir a atratividade interpessoal

Fonte: Elaboração própria

Quando se fala no construto “credibilidade”, e tendo em conta as três características acima descritas, as opiniões e os pontos de vista diferem. Para Lim et al. (2017) e Masuda et al. (2022), este é constituído pela “confiabilidade” e a “experiência” (*expertise*), no entanto, outros autores acrescentam ainda a “atratividade” como uma das dimensões que a compõem, quando abordam o conceito (AlFarraj et al., 2021; D.K., 2021; Gayathri & Anwar, 2019; Koay et al., 2022; Saima & Khan, 2020). Há ainda quem considere outros atributos como a popularidade, a qualidade da informação/argumento e a honestidade/transparência como critérios a construir a “credibilidade” em si (Caiado et al., 2023).

De acordo com Ao et al. (2023), a credibilidade é a característica com mais poder de influência em relação ao comportamento do consumidor. Mesmo assim, há que ter em conta que a mesma fonte pode ter um impacto diferente nos consumidores, ainda que adote a mesma postura. Ou seja, a credibilidade de um *influencer* é uma característica percebida (tal como mencionado nas três primeiras características) e, por isso, este não afetará os

consumidores da mesma maneira, já que esta depende da recepção e posterior interpretação do seguidor em relação à mensagem transmitida (Santiago et al., 2020).

Para Chetioui et al. (2020), a característica “credibilidade” é um dos aspetos mais importantes quando se fala em *digital influencers*. Ainda que a atratividade, muitas vezes, conduza em direção a uma eficácia mais imediata e, de certa forma, momentânea, o contrário se verifica com confiabilidade, que contribui para uma relação mais verdadeira e com efeito mais perdurável. Tendo por base uma relação mais duradoura, existirá uma maior facilidade de persuasão (Chetioui et al., 2020). Ao et al. (2023), também considera a característica credibilidade como a que tem mais poder aquando da influência do comportamento.

Perceber um *influencer* como credível, é, na sua essência, considerar que o mesmo é confiável (ligação ao primeiro construto abordado) e, por isso, refere-se, sobretudo, à confiança que os consumidores depositam na qualidade de informação proveniente do comunicador (Gayathri & Anwar, 2019). Por isto mesmo, não é correto dizer-se que um *influencer* é considerado credível de forma unânime, uma vez que a “credibilidade” é um construto percebido e vai de acordo com a perceção de cada destinatário (AlFarraj et al., 2021). Segundo Sokolova e Kefi (2020), essa perceção vai influenciar o consumidor e, consequentemente, a sua intenção de compra. Sob o mesmo ponto de vista, Lim et al. (2017) acreditam que essa credibilidade está relacionada com a eficácia dos *influencers*, e uma vez eficaz a sua comunicação, estes conseguirão captar e, mais facilmente, moldar os seus seguidores.

Os comunicadores entendidos como experientes (ligação ao construto “*expertise*”) e que dominam o assunto que pretendem transmitir propendem a ser mais suasórios e convincentes, uma vez que, e tal como referido anteriormente, a “experiência” e a “confiança” são duas dimensões tidas em conta aquando da “credibilidade” (Lim et al.,

2017). Na mesma linha de pensamento surgem Marcos e Valente (2021) que mostram que a característica “credibilidade” acaba por transmitir a ideia de que esses *influencers* possuem vários atributos positivos e que, de certa forma, esta afetará positivamente a aceitação da mensagem, levando-os a crer verdadeiros. Da mesma forma, D.K. (2021) defende que essa percepção de “creível” se aplica ao *influencer* e não à mensagem em si. Isto mostra que uma mensagem pode até ser verdadeira, mas se o seu remetente não transmitir a sensação de que a sua comunicação está a ser verdadeira, dificilmente conseguirá persuadir os consumidores (D.K., 2021).

Além disto, a credibilidade de qualquer comunicador vai-se construindo ao longo do tempo, através da constante interação com os seus seguidores (Ao et al., 2023; Gayathri & Anwar, 2019). Assim, esta característica revela-se bastante pertinente a longo prazo, pois uma vez alcançada essa relação, e consequente percepção de credibilidade, mais duradouro será o poder de influência sob o comportamento do consumidor (Chetioui et al., 2020).

A credibilidade é, por isso, uma das características mais valorizadas pelos seguidores aquando da aceitação do *influencer*. Ou seja, é um atributo imprescindível aos *influencers* de forma a proporcionar uma maior eficácia no seu papel de influenciar os seus seguidores (Kurdi et al., 2022).

No entanto, e de forma a concluir, é importante referir que considerar alguém creível é subjetivo uma vez que essa percepção pode ser concedida de várias maneiras. Ainda assim, tal percepção de credibilidade permitirá captar a atenção do seu público, contribuindo para a criação de uma relação próxima o que, consequentemente, aumentará o poder de influência sobre a intenção de compra (Caiado et al., 2023).

Tabela 4 - Síntese da característica "Credibilidade"

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Ao et al., 2023) É a característica mais poderosa para influenciar o comportamento do consumidor. Dá informações úteis aos consumidores, melhorando, assim, eficácia da intenção de compra.	Recolha e análise dos resultados quantitativos de vários estudos empíricos, fornecendo a capacidade de avaliar o quadro completo de uma perspectiva de pesquisa – metodologia quantitativa.	Meta-Análise
(Sokolova & Kefi, 2020) Está relacionada à percepção do público em relação à qualidade do que é comunicado e afeta a sua atitude, pois escolhem o que querem ver ou ignorar. Relaciona-se, também, com a honestidade percebida refletindo o cuidado do comunicador com o seu público.	Questionário online – metodologia quantitativa	Influencers digitais da moda e da beleza, presentes no Youtube e Instagram, em França
(AlFarraj et al., 2021) Quando se percebe um indivíduo credível, acredita-se que ele é confiável. Como é um construto percebido, é incorreto afirmar que uma informação é credível de forma unânime, já que depende de cada destinatário.	Questionário online divulgado por três <i>influencers</i> da dermatologia estética – metodologia quantitativa	Setor de dermatologia estética, na Jordânia
(Santiago et al., 2020) Construto percebido, baseado na forma como o seguidor recebe a mensagem e a interpreta proveniente de uma fonte com expertise e experiência no tema em questão.	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos utilizadores de Instagram e seguidores de <i>influencers</i> digitais no âmbito da moda, em Portugal
(Lim et al., 2017) Utilizada de forma a perceber a eficácia do comunicador e da sua mensagem, sendo que vai da percepção de cada recetor, afetando-a positivamente	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a estudantes universitários a fim de investigar a eficácia dos <i>influencers</i> digitais, na Malásia
(Saima & Khan, 2020) Constituída pelo expertise, confiança e atratividade, e afeta de forma positiva, a intenção de compra dos seguidores	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se a utilizadores regulares/ativos de, pelo menos, uma rede social, e seguidor de um <i>influencer</i> digital, na Índia
(Marcos & Valente, 2021) Compreende o expertise, a confiança e a atratividade, e é utilizado para sugerir as características positivas do comunicador que afetarão a aceitação/receção da mensagem.	Questionário online no Facebook – metodologia quantitativa	O estudo analisa a importância que os <i>influencers</i> digitais assumem na intenção de compra de produtos e serviços pelos seus seguidores, em Portugal
(Kurdi et al., 2022) Vários estudos revelam que a informação proveniente de uma fonte credível influencia as atitudes e o comportamento dos consumidores, afetando, assim, a sua eficácia	Questionário online a utilizadores do TikTok – metodologia quantitativa	Este estudo explora a influência das características do <i>influencer</i> tanto na atitude quanto na intenção de compra dos consumidores
(Chetioui et al., 2020) Uma das chaves mais importantes na escolha de <i>influencers</i> por parte dos	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo examina o impacto das atitudes dos <i>influencers</i> da moda na atitude da marca e na

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
seguidores. A credibilidade percebida apresentará um efeito mais duradouro (D.K., 2021) Diz respeito à percepção do destinatário, refletindo a confiabilidade e competência da fonte, não da mensagem em si.	Questionário online – metodologia quantitativa	intenção de compra do consumidor, em Marrocos Este estudo pretende compreender a eficácia da influência social digital na intenção de compra do consumidor de produtos no âmbito da moda, no Sri Lanka
(Koay et al., 2022) Característica crítica que influencia a eficácia da mensagem, afetando a sua receção/aceitação.	Questionário online no Instagram – metodologia quantitativa	Este estudo examina a influência da credibilidade dos <i>influencers</i> digitais na intenção de compra dos seus seguidores, na Malásia, China e Índia
(Gayathri & Anwar, 2019) Refere-se à crença e confiança das pessoas na qualidade das informações recebidas dos influencers, e revela-se um construto constante e a longo prazo.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo tem como objetivo examinar a percepção dos consumidores sobre a credibilidade dos <i>influencers</i> das redes sociais e seu impacto na intenção de compra, na Índia
(Caiado et al., 2023) Característica fundamental para aferir a persuasão e a eficácia dos influencers, sendo que é um construto percebido.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo surge com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão em relação ao potencial impacto que os <i>influencers</i> digitais podem ter nos comportamentos e padrões de compra, em Portugal

Fonte: Elaboração própria

2.2.4. SIMILARIDADE

De acordo com Sokolova e Kefi (2020), quando um indivíduo entende-se similar com outro, neste caso, um seguidor com o *influencer*, o seguidor colocar-se-á numa posição mais vulnerável a ser influenciado, uma vez que acreditará na eficácia do produto/serviço promovido em questão. Além disso, a similaridade pode ser associada a um maior *expertise* (atributo apresentado anteriormente) por parte do *influencer* em relação a determinado assunto, (Masuda et al., 2022).

Assim, considera-se pertinente a presença deste construto com o objetivo de entender de que forma, neste contexto em estudo, a similaridade do *influencer* impactará a intenção de

compra dos seus seguidores, sendo que, como já visto anteriormente, o *skincare* é um tema sensível.

O atributo “similaridade” passa pela tendência de um indivíduo em reconhecer parecenças em alguém, querendo associar-se a ele, facilitando, assim, a sua relação. Semelhanças essas que não são apenas físicas, mas também psicológicas, tais como com valores, experiências, estilo de vida, crenças ou gostos (Ao et al., 2023). Segundo McCroskey et al. (1975), a similaridade divide-se em quatro dimensões, entre as quais, além da aparência e dos valores, a atitude e o “histórico”.

Ainda assim, é de destacar que a similaridade percebida em relação aos *influencers* tem mais poder de persuasão quando reconhecida nas atitudes e vivências em si, e não propriamente na aparência (Xiao et al., 2018).

Assim, o papel do *influencer* pode tornar-se mais eficaz quando os seguidores percebem essa similaridade. Isto porque o *influencer* poderá inspirar uma maior confiança nas suas sugestões e conselhos, uma vez que os seus seguidores vão acreditar que, tendo semelhanças com o mesmo, os resultados vão ser também eles semelhantes (Sokolova & Kefi, 2020). É natural que quando o público reconhece essas compatibilidades, vai, de certa forma, querer continuar a interagir com o *influencer* de forma regular (Gomes et al., 2022). Por ser identificado um sentimento de similaridade, despertar-se-á no seguidor uma certa atração e consequentemente atenção em relação à mensagem transmitida. Tal colocará o seguidor numa posição mais vulnerável de ser influenciado, uma vez que, quando se gosta, mais suscetível se fica (Dergisi et al., 2023).

Por isto, acredita-se que a interação entre o *influencer* com o seguidor seja mais forte e consistente quando o segundo percebe as tais semelhanças com o comunicador, já que isso, na sua mente, ecoará a um maior entendimento do assunto (Masuda et al., 2022). Além

disso, é evidente que fontes percebidas como semelhantes sejam mais facilmente apreciadas e efetivamente ouvidas, devido à confiança sentida em relação a necessidades aparentemente comuns (Marcos & Valente, 2021). Logo, quando os seguidores reconhecem traços mútuos com o remetente, criar-se-á uma interação mais recorrente, o que vai contribuir para uma relação mais sólida e leal entre ambos (Yuan & Lou, 2020).

Para concluir, torna-se mais fácil aos seguidores estabelecer interações e relações de maior atratividade e confiança quando percebem semelhanças com o *influencer*. Isto porque, e segundo Santiago et al. (2020), o ser humano procura relacionar-se com outros indivíduos que partilhem os mesmos gostos, experiências, valores ou estilo de vida, na sua vida pessoal, estando numa posição mais propensa a ser influenciado por eles. A acrescentar que, para Kurdi et al. (2022), tal vontade de relacionamento aumenta quando o *influencer* tem a capacidade de criar uma relação “além” digital, criando uma relação de carinho e amizade com os seus seguidores.

Concluindo, assim, sobre a relação positiva entre a similaridade e a intenção de compra, assume-se a hipótese:

H4: A característica similaridade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores

É importante salientar que os termos “similaridade” e “homofilia” são ambos mencionados na literatura e referem-se às semelhanças entre indivíduos, que contribuem, posteriormente, para uma interação regular e, consequentemente, potenciam a intenção de compra (Gomes et al., 2022). Contudo, decidiu adotar-se o termo mais comumente utilizado na literatura estudada, tendo-se optado pelo termo “similaridade”.

Tabela 5 - Síntese da característica "Similaridade"

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Ao et al., 2023) Caracterizada pela propensão de um indivíduo em se associar e se querer relacionar a pessoas com características semelhantes.	Recolha e análise dos resultados quantitativos de vários estudos empíricos, fornecendo a capacidade de avaliar o quadro completo de uma perspectiva de pesquisa – metodologia quantitativa	Meta-Análise
(Gomes et al., 2022) Quando as pessoas reconhecem semelhanças entre as suas crenças e as que os influencers transmitem, é mais provável que continuem uma interação regular.	Questionário online e entrevistas – metodologia mista	Produtos de moda
(Sokolova & Kefi, 2020) A física refere-se a características físicas consideradas atraentes e agradáveis. A social refere-se à simpatia do comunicador.	Questionário online – metodologia quantitativa	Influencers digitais da moda e da beleza, presentes no Youtube e Instagram
(Masuda et al., 2022) Grau de relação entre a imagem do influencer digital e a autoimagem do consumidor e baseia-se no princípio de que a interação entre indivíduos semelhantes ocorre com maior frequência do que entre indivíduos diferentes	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos seguidores do Youtube na Coreia do Sul com experiência de compra de produtos/serviços depois de assistir a vídeos produzidos por influencers.
(Santiago et al., 2020) Tendência dos consumidores em relacionar-se com as pessoas essencialmente em termos de valores, crenças, gostos, preferências e estilo de vida	Questionário online – metodologia quantitativa	O estudo aplica-se aos usuários de Instagram e seguidores de influencers digitais no âmbito da moda.
(Marcos & Valente, 2021) Definida como a semelhança percebida entre a fonte e o recetor da mensagem, e que facilita o fluxo de comunicação.	Questionário online no Facebook – metodologia quantitativa	O estudo analisa a importância que os influencers digitais assumem na intenção de compra de produtos e serviços pelos seus seguidores, em Portugal.
(Kurdi et al., 2022) Nível de capacidade de identificação do seguidor, e proporciona um sentimento de confiança em relação aos influencers.	Questionário online a utilizadores do TikTok – metodologia quantitativa	Este estudo explora a influência das características do influencer tanto na atitude quanto na intenção de compra dos consumidores.
(Dergisi et al., 2023) Identificada como a proximidade entre um remetente e o seu destinatário. A semelhança percebida provoca nas pessoas uma atração, atenção e compreensão ainda maior da mensagem passada.	Questionário online – metodologia quantitativa	Examinar o impacto de duas características dos influencers confiança e similaridade tanto na intenção de compra como no comportamento de compra.
(McCroskey et al., 1975)		Desenvolvimento de uma escala para medir a homofilia percebida na comunicação interpessoal

Fonte: Elaboração própria

2.2.5. PATROCÍNIOS

Nos dias de hoje, a acessibilidade dos consumidores às mais variadas informações sobre qualquer assunto, produto ou serviço é evidente. Contudo, existe algum preconceito em torno das publicidades, uma vez que os indivíduos desconfiam, muitas vezes, da genuinidade das mesmas, tornando insuficiente e ineficaz esse fácil acesso (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Um estudo veio concluir que as publicações patrocinadas geram controvérsia entre o público a quem elas se dirigem. Há quem coloque em causa a sua veracidade e credibilidade, mas há quem também encare essa particularidade de forma positiva (Caiado et al., 2023). Acredita-se, assim, que estudar o impacto dos patrocínios na intenção de compra de *Skincare* torna-se valioso, a fim de aferir a sua relevância.

Com o avanço da tecnologia e consequente crescimento do marketing digital, as marcas, cada vez mais, recorrem a *influencers* digitais, remunerando-os para promover os seus produtos ou serviços junto dos seus seguidores (Caiado et al., 2023). Os *influencers* têm o dever de identificar quando um *post* é patrocinado, para que o público tenha conhecimento do tipo de publicidade que lhe é apresentada (Caiado et al., 2023).

No entanto, nem todas as partilhas dos *influencers* são publicidade paga pelas marcas e, portanto, quando os seguidores são confrontados com publicações patrocinadas, questionam a “credibilidade” da mensagem transmitida (Gomes et al., 2022). Ainda assim, quando estes clarificam que as palavras e as opiniões envolvidas são verdadeiramente sinceras, vindas de si próprio, esse efeito psicológico negativo acaba por diminuir (Gomes et al., 2022). Isto vai, de certa forma, ao encontro de Stubb et al. (2019), que afirmam que quando se recorre a uma explicação adicional ao patrocínio, as atitudes envolvidas dos recetores revelam-se mais positivas do que quando estes apenas são confrontados com um patrocínio. Sob o mesmo

ponto de vista, Hudders et al. (2021) acreditam na importância dos *digital influencers* em apresentarem informações adicionais em relação à natureza do patrocínio, de modo a minimizar atitudes negativas.

Contudo, segundo Caiado et al. (2023), as atitudes aos patrocínios podem variar de pessoa para pessoa. Ou seja, existem, sim, pessoas que colocam em causa a credibilidade das palavras do *influencer*, acusando-o de estar a fazer a partilha apenas com vista a uma recompensa monetária e não porque, efetivamente, concorda com isso. Não obstante, também existe público que acredita, de verdade, nas palavras do *influencer*, ainda que uma marca lhe esteja a pagar para fazer essa publicação (Caiado et al., 2023).

Ainda assim, um estudo feito permitiu concluir que os seguidores tendem a envolver-se mais com publicações de *influencers*, mesmo que pagas, do que com publicações feitas pelas próprias marcas. Isto mostra o poder que os *influencers* possuem em relação ao seu público, uma vez que, nesse mesmo estudo, a probabilidade de haver comentários negativos nesses *posts* patrocinados foi menor do que em *posts* das marcas (Lou et al., 2019).

Tal poder de influência, muitas vezes, pode tomar rumos não tão positivos. Isto, porque quando o *influencer* consegue criar uma relação de proximidade e empatia com os seus seguidores, tudo indica que estes últimos queiram adotar os mesmos comportamentos e hábitos do que eles. Por vezes, o estilo de vida que os *influencers* levam podem tornar-se grandemente desejáveis, colocando os seguidores numa posição a estarem dispostos a tudo para conseguir alcançá-los, mesmo que o *influencer* não tenha sido verdadeiramente sincero nas suas palavras (Hudders et al., 2021). Assim, e segundo Hudders et al. (2021), estudos previamente feitos declaram a necessidade de se tomar medidas, de forma a salvaguardar os consumidores da persuasão subconsciente a que estão expostos.

Foi demonstrado que quando um criador de conteúdo promove uma marca, produto ou serviço por meio de um patrocínio, evidenciando-o, e apenas apresentando os seus atributos positivos, o impacto desta promoção na credibilidade do *influencer* revela-se negativo. Em contrapartida, se a mesma promoção, seja ela divulgada como paga ou não, abordar tanto aspetos positivos como negativos, esse impacto já não mostra diferenças (Hudders et al., 2021).

É então crucial a transparência e honestidade do *influencer* quando se dirige ao seu público sob forma de patrocínio. Isto devido ao facto de publicações deste teor, facilmente, se repercutirem em reações negativas.

Considerando os contributos da literatura, a publicidade paga pode afetar negativamente a intenção de compra, pelo que se define a hipótese:

H5: Os patrocínios têm um impacto negativo na intenção de compra dos seguidores

Resumindo, para Masuda et al. (2022), as variáveis similaridade e atratividade são caracterizadas como atributos pessoais, enquanto que a confiabilidade, o *expertise* e a atitude perante publicações pagas são características percebidas.

Tabela 6 - Síntese da característica "Patrocínios"

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
(Gomes et al., 2022) A atitude dos seguidores em relação às publicações patrocinadas é descrita como uma abordagem psicológica em relação à credibilidade de uma publicação patrocinada das mesmas.	Questionário online e entrevistas – metodologia mista	Produtos de moda
(Caiado et al., 2023) No que diz respeito a patrocínios, existem pessoas que demonstram atitudes positivas já que acreditam na veracidade do que é publicado e no próprio <i>influencer</i> . Por outro lado, há quem coloque em causa essa credibilidade e considere a mensagem apenas como um fim monetário e não de efetiva vontade.	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo surge com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão em relação ao potencial impacto que os <i>influencers</i> digitais podem ter nos comportamentos e padrões de compra, em Portugal
(Stubb et al., 2019)	Questionário online – metodologia quantitativa	Este estudo compara os efeitos de divulgação de patrocínios feitas por

Autor / Definição	Técnicas	Contexto de Uso
O conteúdo patrocinado refere-se a publicações pagas pela marca em diferentes meios de comunicação para atingir os seus objetivos estratégicos, mas também com a intenção de criar uma experiência positiva para o consumidor.		um influencer e pela própria marca na atitude dos consumidores.
(Hudders et al., 2021) O uso de <i>influencers</i> para a promoção de publicações patrocinadas é rentável às empresas. Isto, porque além de conseguirem moldar a intenção de compra dos seguidores, também vão estar a divulgá-las junto de um público mais alargado.	Recolha e análise de vários estudos empíricos previamente elaborados	Este estudo vem fornecer informações sobre o uso estratégico de influencers de redes sociais
(Lou et al., 2019) A fonte dos anúncios promovidos pelos <i>influencers</i> nas redes sociais, afeta o papel de persuasão para com os seus seguidores.	Recolha e análise de listas das 50 maiores empresas de vestuários nos EUA, relativamente às campanhas de marketing de influencers no Instagram	O estudo propõe e explica como anúncios partilhados por influencers e anúncios partilhados pelas marcas, podem ser interpretados de maneira diferente pelos seguidores.
(Obermiller & Spangenberg, 1998)		Desenvolvimento de uma escala para medir o ceticismo do consumidor em relação à publicidade

Fonte: Elaboração própria

Em suma, e devido à passagem significativa para um mundo mais digital, a necessidade de se recorrer aos *influencers* cresceu consideravelmente (Lestari et al., 2023). Como tal, torna-se importante entender que é natural que as pessoas procurem opiniões e tendam a inspirar-se nos locais mais influentes e acessíveis que possuem, as redes sociais. Além disto, é interessante compreender de que a mesma informação pode ser percebida e absorvida de maneira diferente e que, escolher a pessoa certa, com capacidade de atrair, entreter, informar, fidelizar e influenciar os seus seguidores da forma mais honesta, transparente e clara possível, é uma mais valia nos dias que correm (Vaidya & Karnawat, 2023).

Ainda que os *influencers* sejam vistos como indivíduos confiáveis e credíveis, as marcas devem estudar qual o *influencer* mais certo para promover o que eles pretendem. Isto porque eles podem trazer muitos benefícios monetários às empresas, como também podem acarretar consequências negativas, se os resultados desempenhados não forem os esperados. Por isso

mesmo, as escolhas devem ser ponderadas por tudo o que a mesma envolve, como por exemplo, os preços a pagar aos próprios comunicadores, obstáculos envolvidos referentes a requisitos legais ou até mesmo a dificuldade em saber gerir dar liberdade ao *influencer* ao mesmo tempo que se assegura que nunca se fuja dos valores da empresa, já que a imagem de uma marca pode, facilmente, ver-se denegrida (Hudders et al., 2021).

O próximo capítulo aborda o *marketing* de influência aplicado aos produtos de *skincare*, começando por uma breve caracterização deste mercado.

2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS PRODUTOS DE SKINCARE

A beleza da pele é um sinal associado, hoje em dia, à saúde individual, já que contribui para aumentar a autoestima do ser humano, e tem demonstrado um peso significativo de culturas para culturas ao longo do tempo, sendo considerado indispensável para o bem-estar pessoal (Hernandez et al., 2021).

A crescente e constante procura por produtos inovadores e que vão de encontro às necessidades dos clientes, tem resultado numa evolução da indústria de cosméticos, que tem vindo a demonstrar expertises científicos cada vez mais minuciosos (Salvioni et al., 2021). A tecnologia que se dedica e está a desenvolver um papel fundamental em torno dos cosmecêuticos, para cuidados com a pele, é a nanotecnologia. Esta tem sido considerada a tecnologia mais avançada do século XXI (Kashyap et al., 2022). Os cosmecêuticos são produtos do âmbito da cosmética, mas que atrelam capacidades benéficas a nível da medicina, devido à sua composição de ingredientes bioativos (Hernandez et al., 2021).

Um produto cosmético, como mostra Salvioni et al. (2021), pode ser definido como qualquer substância ou mistura de substâncias que possa ser usada nas zonas externas do corpo humano (como epiderme, cabelo, unhas e lábios), ou então nas superfícies internas

(como nos dentes), com o intuito de limpar, proteger, perfumar ou até mesmo preservar a sua aparência.

Os produtos que são usados na epiderme são especificamente denominados *skincare products* (produtos de cuidado de pele) e podem chegar às mãos dos consumidores em diferentes estados, como líquidos, sólidos ou então, num meio-termo, semissólidos. Este último engloba os géis e as emulsões, sendo que as emulsões são as mais utilizadas, tanto em forma de creme como em forma de loção (Salvioni et al., 2021).

Os cosméticos têm conseguido dominar o mercado uma vez que já não se restringem apenas a sabonetes ou simples cremes. Estes têm evidenciado um papel com capacidades mais multifacetados como, por exemplo, combate ao acne ou ao envelhecimento da pele, o que tem despertado muito interesse pelos consumidores (Kashyap et al., 2022).

Assim, o mercado de cosméticos tem visto um aumento na procura, dado ao também aumento da consciência da beleza (Kashyap et al., 2022). É de frisar que esta procura se deparou com um crescimento exponencial em 2020, ano em que se viveu uma privação à “vida normal”. Melhor explicando, a população, impedida de sair de casa, começou a dar prioridade à saúde e cuidados pessoais, tendo-se, por isso, feito sentir um aumento da procura por este tipo de produtos (Joshi et al., 2022). Além disso, além de contribuir para a construção de uma maior autoestima aos seus consumidores, este mercado tem sido capaz de oferecer produtos com capacidades que trazem benefícios (Kashyap et al., 2022).

É nítida a presença que as redes sociais demonstram no dia a dia das pessoas, abordando todos os temas e mais alguns, incluindo o de *skincare*. No entanto, e embora muitos indivíduos possam ter sentido resultados positivos com a promoção de algum *influencer*, estas podem, também, interferir negativamente na vida dos seus utilizadores (Joshi et al., 2022). Tal facto se dá pela obsessão dos seguidores em adotar comportamentos que são

tendência, não colocando em causa se esse mesmo comportamento o possa prejudicar ou não. As redes sociais não são mais apenas plataformas de comunicação, mas também educacionais, devido à força que foram ganhando nos últimos anos. No entanto, esta força nem sempre se traduz num aspeto positivo, uma vez que nem sempre a informação que é passada está correta ou se adequa ao mesmo tipo de pessoas (Vaidya & Karnawat, 2023).

Verdade é que, cada pessoa, com as suas particularidades, tem necessidades diferentes e, muitas vezes, estas podem ser induzidas em erro pela mensagem passada ser errada, ou pelo simples facto de quererem seguir a tendência, quando essa tendência não é a melhor opção para si mesmo. É importante dar a devida importância a este facto, uma vez que da mesma maneira que o marketing de influência, no âmbito dos produtos de *skincare*, pode ajudar os consumidores, este também pode prejudicá-los quando não posto em prática da melhor forma (Vaidya & Karnawat, 2023).

Atualmente, qualquer pessoa se pode tornar um *influencer* digital, visto não haver nenhuma “avaliação” específica. O grande problema está mesmo nesse facto, pois algumas publicações poderão levar o seguidor a tomar decisões erradas. Isto poderá ser explicado, também, devido ao facto de a maior parte de publicações relacionadas com a pele ter origem em identidades sem expertises sólidos, em vez de dermatologistas conhecedores da área (Joshi et al., 2022). Da mesma forma defende Sivesind et al. (2021), que evidencia o pequeno número de contas na rede social *Instagram* constituído por dermatologistas credenciados. Este ainda apresenta estatísticas de um estudo feito que concluiu que 80% dos pacientes inquiridos recorreu às redes sociais para encontrar respostas e informações, ainda que a percentagem de dermatologistas utilizadores de plataformas sociais, com abordagem profissional, tenha sido de 15%. Apesar de tudo isto, e segundo Joshi et al. (2022), a

promoção destes produtos provoca um aumento de interesse por parte dos consumidores em relação ao assunto, quando é feita no *Youtube* e no *Instagram*.

Posto isto, e aplicando o marketing de influência ao mercado de cuidados com a pele, é importante ponderar bem que tipo de pessoa, neste caso *influencer*, se vai querer colocar a dar a cara a um tema tão sensível e com tanto peso como é o de *skincare* (Vaidya & Karnawat, 2023).

2.4. LACUNAS NA LITERATURA E OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO

Apesar de ser vasta a literatura no tema, há lacunas na investigação especialmente nas áreas ou atividades para além da moda. Gomes et al. (2022) sugere que o seu estudo seja replicado em áreas para além da moda, com o objetivo de analisar o impacto na intenção de compra de características dos *influencers* tais como similaridade, credibilidade, atratividade. Na mesma linha de pensamento, Santiago et al. (2020) admitem a necessidade de estudos noutros setores para além da moda, como o setor de beleza, por exemplo.

Os estudos que analisam o impacto das características dos *influencers* digitais na intenção de compra dos seguidores, tem por base, na sua generalidade, amostras do sexo feminino, o que poderá restringir a generalização dos resultados, sendo necessário que se inclua o público masculino nestes estudos (Sokolova & Kefi, 2020). Gomes et al. (2022) partilha da mesma opinião, sendo que 96% da amostra do seu estudo pertencia ao sexo feminino, sugerindo estudos com amostras mais diversificadas alcançando outros públicos.

Tendo por base estas lacunas encontradas, definiu-se como objetivo geral: “O impacto das características dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”, que pretende ser respondido através dos seguintes objetivos específicos:

1. “Analisar o impacto da confiabilidade dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”;
2. “Analisar o impacto da *expertise* dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”;
3. “Analisar o impacto da atratividade dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”;
4. “Analisar o impacto da similaridade dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”;
5. “Analisar o impacto dos patrocínios dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores”.

Assim, considera-se ser um tema ainda pouco explorado e relevante uma vez que o recurso a *influencers* como forma de angariação e envolvimento com os clientes tem aumentado sucessivamente.

No capítulo seguinte, apresenta-se o modelo teórico e hipóteses de investigação.

3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o modelo teórico e as hipóteses de investigação formuladas. A questão de investigação, que se prende no impacto que as características dos *influencers* podem ter na intenção de compra de produtos de *skincare*, dos seus seguidores, tem associados cinco objetivos específicos. Estes constituem uma análise do possível impacto da credibilidade, atratividade, similaridade, patrocínios e *expertise* na intenção de compra de *skincare*. O modelo teórico, na Figura 1, representa o objetivo geral deste trabalho, ilustrando as características abordadas ao longo da revisão da literatura. As hipóteses surgem com o intuito de dar resposta aos objetivos específicos.

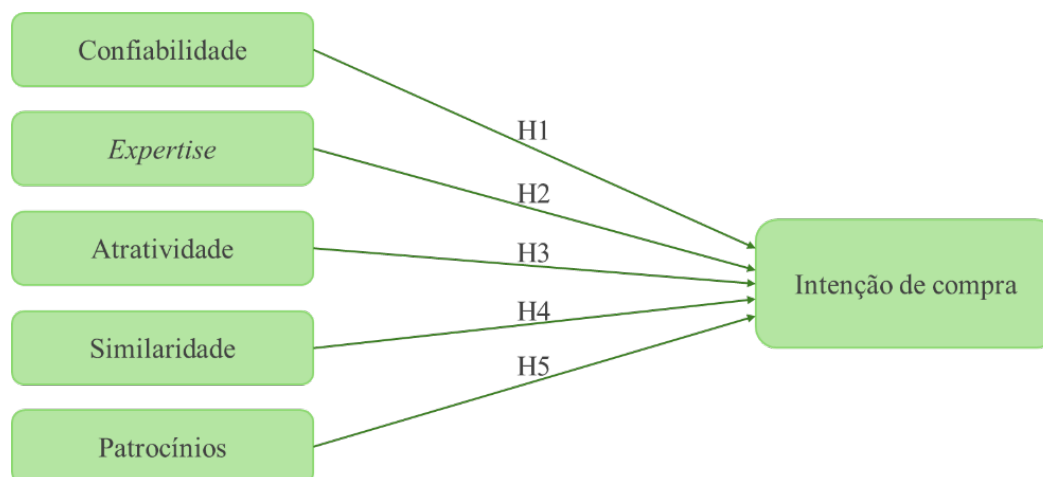


Figura 1 - Modelo Conceptual do Estudo

H1: A característica Confiabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores.

H2: A característica *Expertise* tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores.

H3: A característica Atratividade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores.

H4: A característica Similaridade tem um impacto positivo na intenção de compra dos seguidores.

H5: Os Patrocínios têm um impacto negativo na intenção de compra dos seguidores.

No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia adotada na realização deste estudo.

4. METODOLOGIA

Tendo em conta a questão de investigação bem como os seus objetivos, apresenta-se a metodologia adotada, de forma a ser possível dar resposta aos mesmos.

Recorreu-se ao *ChatGPT*, ferramenta de inteligência artificial, com vista a otimizar o estilo da escrita. Contudo, a responsabilidade pelo conteúdo da presente dissertação é inteiramente da autora. Além disso, também se recorreu ao *DeepL* na tradução e adaptação dos itens que compunham as dimensões confiabilidade, *expertise*, atratividade, similaridade, patrocínios e intenção de compra, para a construção do questionário.

4.1. ABORDAGEM QUANTITATIVA

De acordo com Kothari (2004), é essencial que se defina uma metodologia, pois é esta que encaminhará todo o processo ao longo da investigação. Assim, destaca-se por ser uma escolha fundamental ao estudo de qualquer problema de investigação (Basias & Pollalis, 2018). Aos investigadores colocam-se três grandes opções metodológicas de base: a metodologia quantitativa, a qualitativa e a mista, que recorre às duas primeiras (Borrego et al., 2009).

Neste estudo, para a definição da abordagem metodológica foram tidos em conta o objeto de investigação e os objetivos, concluindo, assim pela adoção de uma metodologia quantitativa. A recolha dos dados foi feita a partir de dados primários, baseada na aplicação de um questionário estruturado.

As secções seguintes detalham os procedimentos de recolha e análise dos dados.

4.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados primários foi realizada através de um inquérito por questionário, de forma a testar, posteriormente, as hipóteses formuladas (Borrego et al., 2009). Os inquéritos possibilitam o alcance a um grande número de pessoas, permitem comparar respostas e reconhecer possíveis padrões de atitudes dos inquiridos. O questionário é constituído por perguntas estruturadas direccionadas a um grupo específico de respondentes, de maneira a estudar os comportamentos de uso de *skincare*, tendo em conta o papel dos *influencers*. Foi elaborado através da plataforma *Google Forms* e divulgado entre os dias 8 e 31 de maio de 2024.

Foi usada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve. Nesta técnica, os participantes são selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade imediata. Esta abordagem é frequentemente utilizada quando há restrições de tempo, recursos ou quando o estudo é exploratório (Berndt, 2020; Bornstein et al., 2013), conseguindo-se chegar a um conjunto alargado de respondentes num curto espaço de tempo. Apesar deste método ser vantajoso pela facilidade de implementação e rapidez, apresenta algumas limitações tais como a impossibilidade de generalização à população geral dada a natureza não aleatória da amostra.

Para que a amostra fosse adequada aos objetivos do estudo foram definidos os critérios de inclusão: ter idade igual ou superior a 18 anos; ser seguidor de, pelo menos, um *influencer* de (ou que aborde) *skincare* e ser residente em Portugal.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado o pré-teste com 20 participantes para que se pudesse clarificar a sintaxe e despistar dúvidas que os inquiridos pudessem vir a ter. O pré-teste permitiu avaliar a exequibilidade do inquérito e evitar erros que

comprometessem seu desempenho. O feedback obtido foi utilizado para ajustar e refinar o questionário, garantindo que fosse compreensível e relevante para o público-alvo.

Durante o pré-teste, foram identificados vários pontos a corrigir. De destacar a incerteza sobre as características do conteúdo do *influencer* de *skincare*, se teria de ser apenas um *influencer* dedicado a produtos de cuidado de pele, tendo sido esclarecido ser suficiente que fale sobre assuntos e partilhe opiniões relacionadas com o tema. Outra sugestão dizia respeito ao pedido do valor gasto mensalmente com produtos de *skincare*, que foi reformulado para valor anual, salvaguardando assim a situação de os respondentes não adquirem produtos com frequência mensal.

Após análise do feedback, foram feitas as alterações necessárias para garantir a disseminação de um questionário claro e objetivo. No final, o balanço foi positivo, tendo os participantes no pré-teste concordado que o questionário era coerente, objetivo, intuitivo e de fácil interpretação.

Finalmente, o questionário foi divulgado *online*, no *Instagram*, no *Facebook*, no *LinkedIn*. As pessoas que iam respondendo ao inquérito partilharam-no também nas suas redes sociais e com familiares e amigos.

4.2.1. O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O questionário foi desenvolvido com base na revisão da literatura e em instrumentos validados e previamente utilizados em estudos semelhantes (Groves et al., 2009). É constituído por cinco secções (ver Apêndice I) e inicia-se com a sua apresentação e a garantia de anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos.

A primeira secção inclui as questões de filtro (triagem) que permitem identificar o público-alvo, ter pelo menos 18 anos de idade; ser seguidor de algum *influencer* de *skincare* e residente em Portugal.

A segunda secção destina-se à recolha dos dados dos inquiridos sobre a cor e tipo de pele, bem como sobre a prática e a frequência das suas rotinas de cuidado do rosto e do corpo, o tempo diário despendido nessas rotinas e o valor gasto em produtos de *skincare*. Para a cor de pele, aplicou-se a escala de cor de Cohen et al. (2023) e para os tipos de pele, as classificações da Academia Americana de Dermatologia (AAD, 2024). A lista de práticas de *skincare* de rosto e corpo foi adaptada de Amin et al. (2024) tendo sido a sua frequência medida na escala de resposta de 0 – nunca, 1 – mais raramente, 2 – uma vez por semana, 3 – duas a três vezes por semana, 4 – uma vez por dia e 5 – duas a três vezes por dia.

A terceira secção pretende recolher dados relativos às redes sociais usadas (questão de escolha múltipla), o tempo médio diário despendido e o número de *influencers* de *skincare* que seguem.

A quarta secção refere-se ao *influencer* identificado como o mais seguido pelos participantes no estudo. O objetivo é recolher informação sobre as perceções dos inquiridos quanto à confiabilidade, expertise e atratividade do *influencer*, similaridade com o *influencer*, os patrocínios do *influencer* e a intenção de compra de produtos de *skincare* por ele divulgados. Os construtos usados foram traduzidos e adaptados especificamente ao contexto de *influencers* de *skincare*. Todos os itens foram medidos na escala de concordância de *Likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A Tabela 7 apresenta os vários construtos e respetivos itens e os autores.

O questionário finaliza com a recolha de dados sociodemográficos dos inquiridos, idade, género, habilitações literárias, situação profissional e local de residência.

Tabela 7 - Escalas de medida

Construto / Autor(es) e Itens
Confiabilidade / Adaptado de Ohanian (1990) C1 Fiável C2 Honesto(a) C3 Credível C4 Verdadeiro(a) C5 Confiável
Expertise / Adaptado de Ohanian (1990) E1 Especialista E2 Experiente E3 Conhecedor(a) E4 Qualificado(a) E5 Competente
Atratividade Física / Adaptado de McCroskey e McCain (1974) A1 Penso que é bastante bonito(a) A2 Tem um aspeto muito sexy A3 Considero-o(a) muito atraente fisicamente A4 Não gosto do aspeto dele/dela A5 É um tanto feio(a) A6 Não é muito bem parecido(a) A7 Veste-se bem A8 Veste roupas que não são adequadas
Similaridade / Adaptado de McCroskey et al. (1975) S1 Pensa como eu S2 Comporta-se como eu S3 É semelhante a mim S4 É como eu S5 Tem um aspeto semelhante ao meu S6 É da mesma estatura que eu S7 Tem uma aparência como a minha S8 Parece-se comigo
Patrocínios / Adaptado de (Obermiller & Spangenberg, 1998) P1 Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade P2 Na maior parte visa informar sobre os produtos P3 O principal objetivo é educar o consumidor P4 Geralmente a publicidade é verdadeira P5 É uma fonte fiável de informação acerca da qualidade e desempenho dos produtos P6 É a verdade bem contada P7 Em geral, apresenta uma imagem verdadeira do produto que está a ser anunciado P8 Sinto que fui corretamente informada (o) após ver os anúncios P9 Na maioria fornece aos consumidores informação essencial
Intenção de Compra / Adaptado de Chiu et al. (2012) PI1 É provável que eu compre esses produtos PI2 Eu consideraria comprar esses produtos PI3 É possível, no futuro, que compre esses produtos

4.3. PROCEDIMENTO DA ANÁLISE DE DADOS

Os dados do inquérito por questionário foram tratados e analisados através do *software* IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 29.

A análise estatística quantitativa dos dados incluiu a análise exploratória de dados (estatística descritiva, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade), análise inferencial análises de correlação e de regressão linear múltipla.

A estatística descritiva foi utilizada para caraterizar a amostra relativamente às características sociodemográficas, de pele, de frequência de rotinas de *skincare* e de uso de redes sociais.

Para identificar a(s) estrutura(s) subjacente(s) aos itens usados para avaliar a perceção dos respondentes quanto às características dos *influencers*, aplicou-se a técnica de análise fatorial exploratória (AFE), de acordo com o procedimento e orientações em Hair et al. (2019). A adequação da amostra ao procedimento de Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi avaliada em duas etapas. Primeiro, foi aplicado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que verifica a adequação da amostra para a AFE. Os valores do KMO são interpretados da seguinte forma: valores abaixo de 0.50 indicam adequação inaceitável; de 0.50 a 0.59, adequação fraca; de 0.60 a 0.69, adequação média; de 0.70 a 0.79, adequação boa; de 0.80 a 0.89, adequação muito boa; e valores de pelo menos 0.90 indicam adequação excelente. Também foi utilizado o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa se os itens não estão correlacionados na população. O método de extração dos fatores estabelecido foi rotação ortogonal *Varimax* que simplifica a interpretação dos fatores extraídos e destaca as associações entre os itens, reduzindo-os a fatores não correlacionados. Itens com comunalidades inferiores a 0.50 foram considerados para remoção.

Para avaliar a confiabilidade dos construtos ou a sua consistência interna, seguiram-se também as orientações em Hair et al. (2019), que incluem a avaliação das correlações item-total de escala, que devem ser superiores a 0.50, e inter-item, que devem ser superiores a 0.30; e o cálculo do valor alfa de *Cronbach*. O valor de alfa varia entre 0 e 1 e um valor mais elevado corresponde a maior confiabilidade, devendo exceder o limite de 0.70.

A análise inferencial foi aplicada para comparar as subamostras previamente segmentadas em função da pontuação obtida nos itens relativos às práticas de *skincare* de rosto e de corpo, e incluiu testes *One Way -Anova* de amostras independentes, análise de correlação e análise de regressão linear múltipla (RLM) aplicadas à amostra total e às subamostras.

A análise de correlação permite medir o grau de associação entre variáveis numéricas. A relação funcional entre essas variáveis é estabelecida através da análise de regressão. Foi aplicado o método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), que tem por objetivo ajustar um modelo de regressão linear aos dados observados, minimizando os resíduos. No procedimento de RLM, aplicou-se o método *stepwise* para a seleção das variáveis preditoras nos modelos, e a significância global do modelo foi testada por recurso ao teste *Anova*. Esta análise é baseada em pressupostos, como linearidade dos parâmetros da regressão, normalidade dos resíduos com valor esperado zero, homocedasticidade e independência dos resíduos, e ausência de multicolinearidade entre as variáveis preditoras. A linearidade nos parâmetros é concluída por análise dos gráficos de dispersão entre a variável dependente e as variáveis preditoras do modelo. O pressuposto de ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes é avaliado pelos valores do Fator de Inflação da Variância (VIF), em que valores superiores a 10 indicam problemas na estimativa dos parâmetros de regressão devido à multicolinearidade. A validação da suposição de normalidade do erro envolve a aplicação do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, dado que o tamanho da amostra

é superior a 30. O valor esperado nulo e a homocedasticidade (homogeneidade da variância) do termo de erro podem ser visualmente avaliados através de gráficos de dispersão dos resíduos padronizados contra valores estimados igualmente padronizados da variável dependente: se os resíduos aumentarem ou diminuïrem com os valores da variável dependente, a homocedasticidade dos resíduos é questionada. Por fim, a independência dos resíduos é avaliada pela medida de *Durbin-Watson*: valores próximos de 2, tipicamente entre 1 e 3, indicam que a hipótese nula de independência não é rejeitada.

Estabeleceu-se o nível de significância estatística de 5%.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário teve um total de 485 respostas, mas apenas 290 satisfizeram os critérios de inclusão. Os dados foram primeiro analisados para detetar padrões de resposta indicadores de não comprometimento dos respondentes aos itens das características dos *influencers* de *skincare*. As respostas em que os inquiridos responderam consistente com o mesmo número foram removidas, o que levou à redução da amostra para 265 respostas válidas (Hair et al., 2019).

5.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

A maioria dos respondentes (97%) é do género feminino. A idade varia de 18 a 80 anos, a idade média é de 29 anos (DP=12.35) e metade da amostra está concentrada na faixa etária dos 18 aos 23 anos. Mais de 80% dos respondentes possui um grau académico superior, e a maioria (53%) possui licenciatura. Quanto à situação profissional, 53% dos inquiridos é estudante e 37% trabalha por conta de outrem. A maioria (84%) reside no Norte.

Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N=265)

Característica	Frequência	%	Característica	Frequência	%
Género			Situação Profissional		
Feminino	258	97.36	Estudante	139	52.45
Masculino	7	2.64	Empregado(a)		
Idade			por conta própria	21	7.92
18-24	166	62.64	por conta de outrem	97	36.60
25-34	29	10.94	Desempregado(a)	6	2.26
35-44	19	7.17	Reformado(a)	2	0.75
45-54	45	16.98	Local de Residência (NUTS2)		
55-80	6	2.27	Norte	222	83.77
Habilitações Literárias			Centro	11	4.15
9º ano	1	0.38	Oeste e Vale do Tejo	1	0.38
12º ano	57	21.51	Grande Lisboa	25	9.43
Bacharelato	8	3.02	Alentejo	2	0.75

Característica	Frequência	%	Característica	Frequência	%
Licenciatura	141	53.21	Algarve	1	0.38
Mestrado	53	20.00	Região Autónoma dos Açores	2	0.75
Doutoramento	5	1.89	Região Autónoma da Madeira	1	0.38

5.2. COMPORTAMENTOS DE USO DE PRODUTOS DE *SKINCARE*

As tonalidades de pele predominantes são o castanho-claro (45%) e o bege muito claro (38%), e a maioria (44%) declarou ter pele mista (Figura 2).

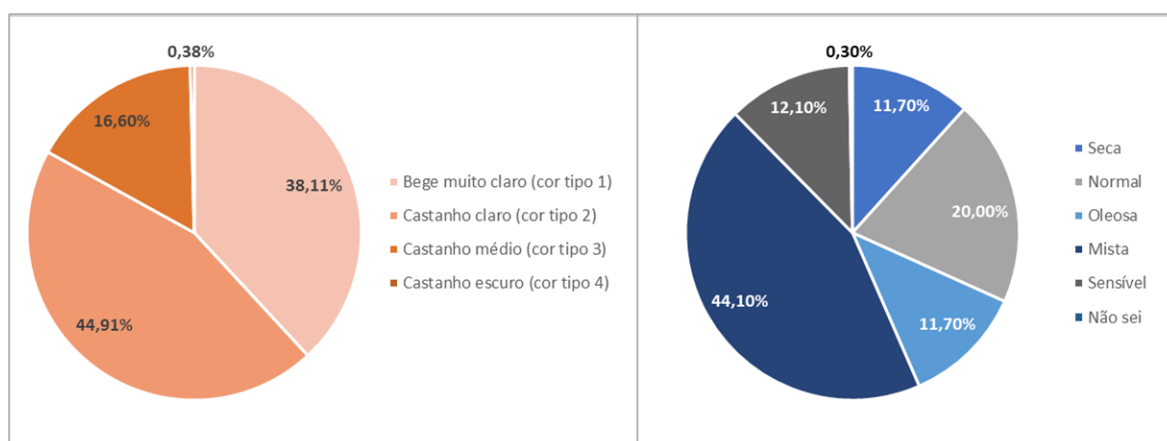


Figura 2 - Caracterização do tipo de pele (N=265)

O tempo médio diário dedicado ao cuidado da pele é 14 minutos (DP=10.41 minutos) e metade da amostra dedica, pelo menos, 10 minutos por dia a cuidar da pele. Em relação ao gasto mensal com produtos de *skincare*, a despesa média é de 22 euros embora este valor tenha elevada dispersão (DP=32.93 euros) e metade gasta, pelo menos, 10 euros por mês, tendo sido também foi o valor mais registado (22%). Como se pode observar na Figura 3 (gráfico da direita), 75% dos inquiridos registou um gasto mensal até 20 euros. Estas duas características apresentaram *outliers*, correspondentes a indivíduos que dedicam mais tempo e recursos financeiros ao cuidado com a pele.

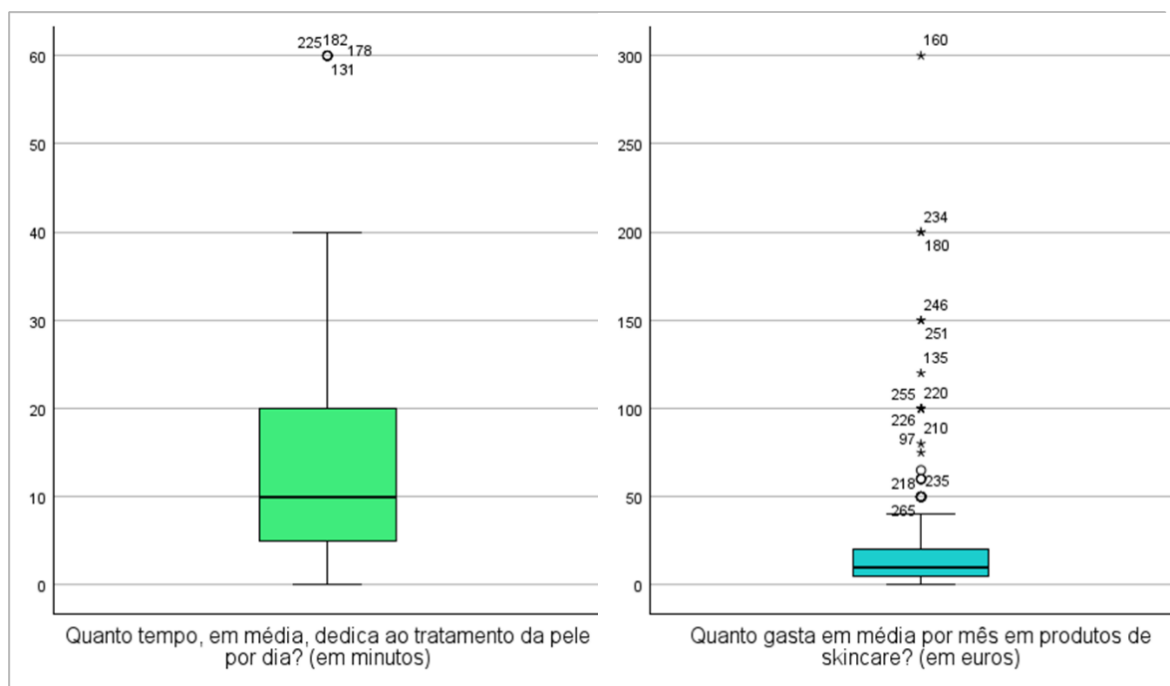


Figura 3 - Tempo e valor despendidos com cuidados de *skincare* (N=265)

Nas rotinas de *skincare* de rosto (Figura 4), a maioria da amostra aponta as de limpeza e hidratação de rosto, ambas duas a três vezes por dia (respetivamente 52% e 69%). Quanto ao uso de protetor solar nos meses de outono e inverno, a maioria (52%) utiliza apenas uma vez por dia, enquanto nos meses de primavera e verão, 49% coloca protetor solar duas a três vezes por dia. Em relação à tonificação, 32% dos inquiridos nunca a fazem. Sobre o uso de sérums ou óleos, 33% aplica uma vez por dia, bem como o creme de olhos (27%). A exfoliação é raramente praticada (38%), enquanto 54% raramente aplicam máscaras faciais. Quanto ao tratamento anti-manchas, a resposta mais frequente foi “nunca” (38%). Finalmente, quando abordados sobre o conceito *Do It Yourself* (DIY), a resposta mais frequente (64%) foi “nunca”

Quanto às práticas de *skincare* de corpo (Figura 5), mais de metade dos inquiridos (51%) hidrata apenas uma vez por dia. Nos meses de outono e inverno, a maioria (55%) nunca coloca protetor solar e 26% coloca raramente e, nos meses de primavera e verão, 31% aplica

protetor solar uma vez por dia e 33% duas a três vezes por dia. O uso de sérums e óleos no corpo é baixo pois 22% raramente usa e 37% nunca usa. A rotina de exfoliação no corpo é feita raramente (37%) mas 26% fazem apenas uma vez por semana. No que diz respeito às máscaras corporais, como por exemplo argilas e algas, a maioria (53%) nunca as faz e 29% aplica-as raramente. Em relação ao tratamento anti-manchas as respostas mais frequentes são “nunca” (62%) e “mais raramente” (20%), bem como relativamente ao conceito DIY, em que são mais os inquiridos que nunca (66%) ou raramente (13%) o fazem.

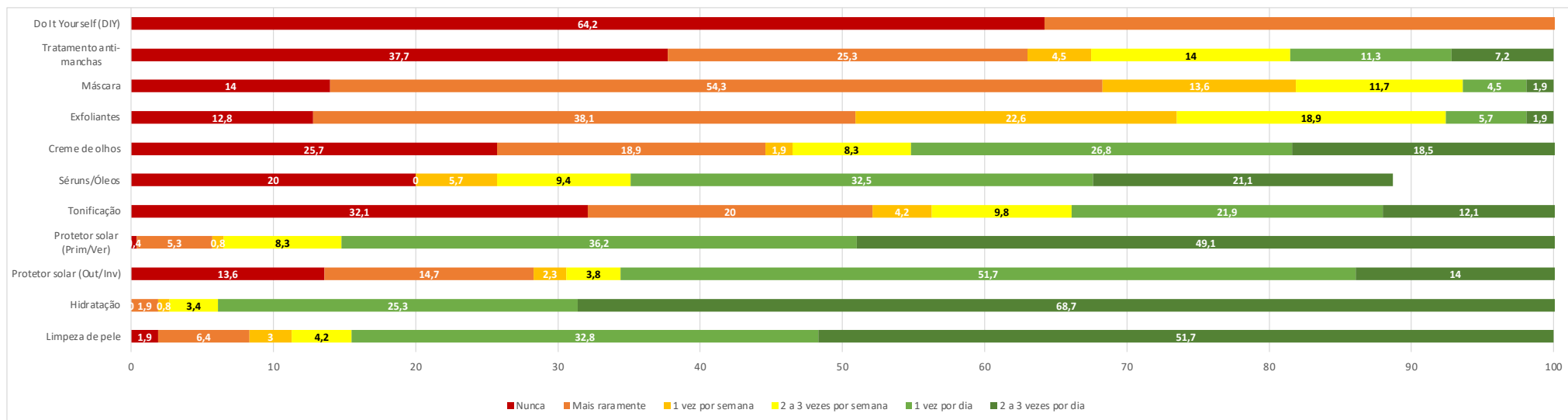


Figura 4 - Uso de produtos de *skincare*: Rosto (N=265)

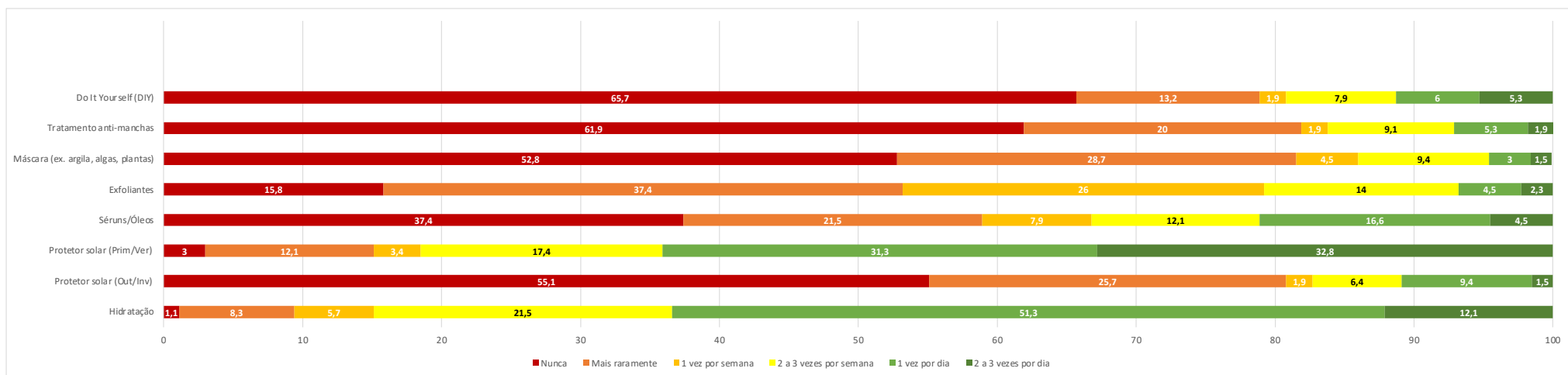


Figura 5 - Uso de produtos de *skincare*: Corpo (N=265)

5.3. USO DE REDES SOCIAIS E *INFLUENCERS*

Da lista de redes sociais apresentadas (questão de escolha múltipla), as três mais escolhidas foram o *Instagram* (99%), *WhatsApp* (87%) e *TikTok* (72%) (Figura 6 - gráfico da esquerda). Em média, seguem simultaneamente cinco redes sociais com desvio-padrão de 1.8 e dois em três inquiridos segue seis. A maioria (59%) dos inquiridos dedica diariamente em média entre uma e duas horas (28%) ou de duas a três horas (31%) (Figura 6 – gráfico da direita).

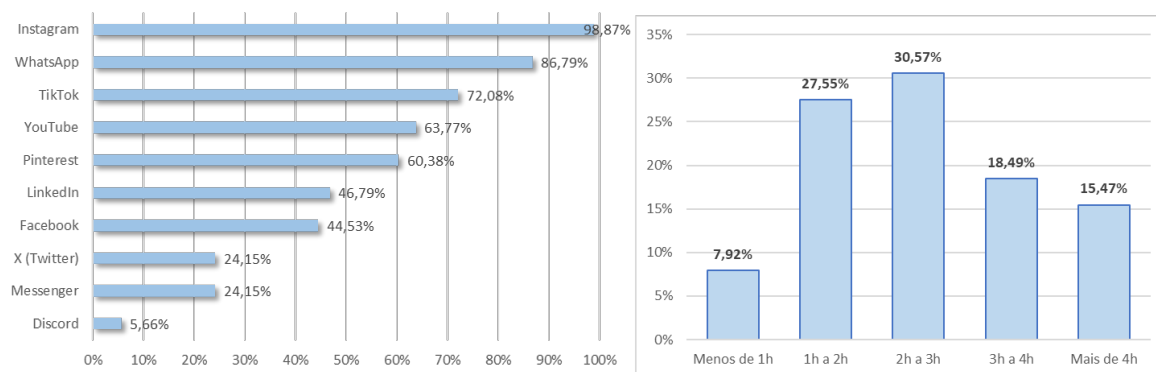


Figura 6 - Utilização de redes sociais (N=265)

Metade dos respondentes segue com regularidade até cinco *influencers* e apenas 15% pelo menos 10. Quanto ao *influencer* de *skincare* (ou que aborde *skincare*) que mais seguem, e sobre o(a) qual se baseiam as perceções relativas à confiabilidade, atratividade, *expertise*, similaridade, patrocínios e intenção de compra, as *influencers* mais citadas foram Helena Coelho¹, Mafalda Sampaio² e Alice Trewinnard³, respetivamente por 12%, 7% e 4% dos respondentes.

¹ <https://www.instagram.com/helenacoelho00?igsh=bWNndHRnNmYydG5z>

² <https://www.instagram.com/mafalda.sampaio?igsh=MWZ4ZHgzeHhnZ29uOQ==>

³ <https://www.instagram.com/alicetrewinnard?igsh=MXhmOWg4enk0dWxqNA==>

5.4. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

Foi aplicada a técnica de análise fatorial exploratória (AFE) para se determinarem as estruturas subjacentes aos itens de confiabilidade, *expertise* e atratividade do *influencer* indicado como sendo o mais seguido, similaridade com o *influencer*, os patrocínios do *influencer* e a intenção de compra de produtos de *skincare* por ele divulgados. Todos os itens foram medidos na escala de concordância de *Likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A respectiva análise descritiva consta do Apêndice II.

Confiabilidade

Os itens da escala aplicada para medir a Confiabilidade do *influencer* são da autoria de Ohanian (1990) e inclui cinco itens. A pontuação média dos itens está muito próxima do 6, o que indica que os inquiridos “concordam” com as afirmações desta escala. A amostra apresenta adequação à AFE. A escala possui estrutura unidimensional e explica 95% da variância total (

Tabela 9). As correlações item-total da escala são pelo menos 0.948, e inter-item, pelo menos 0.919, sendo o alfa igual a 0.987.

Tabela 9 - Resultados da AFE: Confiabilidade do *influencer*

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
Fiável	0.967	0.935
Honesto(a)	0.969	0.939
Credível	0.978	0.956
Verdadeiro(a)	0.979	0.958
Confiável	0.986	0.971
Média (Desvio-Padrão)	5.87 (1.27)	
Valor Próprio	4.76	
Variância Explicada (%)	95.19%	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(10) = 2635.322$; $p < .001$); medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO=.0.913).

Expertise

Para a avaliação do Expertise recorreu-se à escala de Ohanian (1990), constituída por cinco itens. Com exceção de “Competente” (pontuação média próxima do nível neutro), os inquiridos “concordam ligeiramente” com as afirmações desta escala.

A amostra é adequada à AFE e a escala possui estrutura unidimensional, que explica 78% da variância total (**Tabela 10**). As correlações item-total da escala são pelo menos 0.776, e inter-item, pelo menos 0.652, sendo o alfa igual a 0.987. O valor da medida de consistência interna, o alfa de *Cronbach*, é de 0.924. A escala possui pontuação média no nível concordo.

Tabela 10 - Resultados da AFE: *Expertise do influencer*

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
Especialista	0.851	0.724
Experiente	0.875	0.766
Conhecedor(a)	0.905	0.818
Qualificado(a)	0.906	0.821
Competente	0.887	0.787
Média (Desvio-Padrão)	5.08 (1.42)	
Valor Próprio	3.92	
Variância Explicada (%)	78.34%	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(10) = 1107.819$; $p < .001$) e a medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=0.847$).

Atratividade Física

A atratividade foi medida através da escala da autoria de McCroskey e McCain (1974), sendo composta pelos oito itens que compõem a dimensão Atratividade Física. Os itens que caracterizam a dimensão positiva de Atratividade Física apresentam uma pontuação média próxima de “concordo ligeiramente”, e os que caracterizam a dimensão negativa apresentam uma pontuação média que remete para “discordo”.

A amostra é adequada à AFE e a escala possui estrutura bidimensional, que explica 74% da variância total (Tabela 11). O item “Veste-se bem” foi removido por apresentar comunalidade inferior a 0.50 (0.410). Consequentemente, a estrutura final ficou reduzida a

sete itens. Os dois componentes incluem respetivamente os itens que avaliam atributos positivos e os atributos negativos na Atratividade Física. As correlações item-total da dimensão positiva são pelo menos 0.80, e inter-item, pelo menos 0.776, e da dimensão positiva são respetivamente no mínimo 0.582 e 0.447. Os valores de alfas de *Cronbach* são 0.933 e 0.864, respetivamente para a dimensão positiva e a negativa.

Tabela 11 - Resultados da AFE: Atratividade Física do *influencer*

Itens	Pesos fatoriais		Comunalidades
	Atratividade Física (positiva)	Atratividade Física (negativa)	
Penso que é bastante bonito(a)	0.888		0.823
Tem um aspeto muito sexy	0.953		0.914
Considero-o(a) muito atraente fisicamente	0.948		0.906
Não gosto do aspeto dele/dela		0.865	0.765
É um tanto feio(a)		0.917	0.862
Não é muito bem parecido(a)		0.816	0.725
Veste roupas que não são adequadas		0.760	0.579
Valor Próprio	3.85	2.06	
Variância Explicada (%)	48.15%	25.76%	
Média (Desvio Padrão)	5.00 (1.52)	2.14 (1.36)	
Alfa de Cronbach	0.933	0.864	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(21) = 1345.607$; $p < .001$) e a medida de *Kaiser–Meyer–Olkin* ($KMO=0.782$).

Similaridade

Para se medir a Similaridade do *influencer*, utilizou-se a escala de McCroskey et al. (1975), constituída por oito itens. A pontuação média dos itens incluídos na Similaridade varia entre “discordo ligeiramente” e “não concordo nem discordo”.

A amostra é adequada à AFE e a escala possui estrutura unidimensional, que explica 75% da variância total (Tabela 12). Os itens “Pensa como eu” e “É da mesma estatura que eu”

foram removidos por deterem valores de comunalidade inferior a 0.50 (0.419 e 0.467 respetivamente). Consequentemente, a estrutura final ficou reduzida a seis itens, sendo as correlações item-total valores pelo menos iguais a 0.696, e inter-item, pelo menos, 0.544 com alfa igual 0.932.

Tabela 12 – Resultados da AFE: Similaridade com o *influencer*

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
Comporta-se como eu	0.905	0.607
É semelhante a mim	0.902	0.799
É como eu	0.894	0.709
Tem um aspeto semelhante ao meu	0.863	0.814
Tem uma aparência como a minha	0.842	0.744
Parece-se comigo	0.779	0.818
Média (Desvio-Padrão)	3.07 (1.41)	
Valor Próprio	4.49	
Variância Explicada (%)	74.87%	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(15) = 1309.914$; $p < .001$) e a medida de *Kaiser–Meyer–Olkin* ($KMO=0.900$).

Patrocínios

A escala de Obermiller e Spangenberg (1998), composta por nove itens, foi aplicada para medir a dimensão Patrocínios do *influencer*. Os itens apresentam pontuações médias entre “concordo ligeiramente” e “concordo”.

A amostra é adequada à AFE e a escala possui estrutura unidimensional, que explica 83% da variância total (Tabela 13). As correlações item-total da escala são pelo menos 0.701, e inter-item, pelo menos 0.780 e o valor alfa de *Cronbach* de 0.974.

Tabela 13 - Resultados da AFE: Patrocínios do *influencer*

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade	0.885	0.783
Na maior parte visa informar sobre os produtos	0.877	0.770
O principal objetivo é educar o consumidor	0.822	0.676
Geralmente a publicidade é verdadeira	0.927	0.859

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
É uma fonte fiável de informação acerca da qualidade e desempenho dos produtos	0.947	0.898
É a verdade bem contada	0.921	0.849
Em geral, apresenta uma imagem verdadeira do produto que está a ser anunciado	0.944	0.891
Sinto que fui corretamente informado(a) após ver os anúncios	0.946	0.895
Na maioria fornece aos consumidores informação essencial	0.934	0.872
Média (Desvio-Padrão)	5.46 (1.33)	
Valor Próprio	7.49	
Variância Explicada (%)	83.23%	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(36) = 3335.779$; $p < .001$) e a medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=0.953$).

Intenção de Compra

A intenção de compra dos produtos promovidos pelo *influencer* foi medida através da escala de Chiu et al. (2012). Os três itens da escala apresentam pontuações médias entre “concordo” e “concordo ligeiramente”.

A amostra é adequada à AFE e a escala possui estrutura unidimensional, que explica 85% da variância total (

Tabela 14). As correlações item-total da escala são pelo menos 0.766, e inter-item, pelo menos 0.725 e o valor alfa de *Cronbach* de 0.902.

Tabela 14 - Resultados da AFE: Intenção de Compra

Itens	Pesos fatoriais	Comunalidades
É provável que eu compre esses produtos	0.892	0.795
Eu consideraria comprar esses produtos	0.930	0.865
É possível, no futuro, que compre esses produtos	0.936	0.877
Média (Desvio-Padrão)	5.25 (1.27)	
Valor Próprio	2.54	
Variância Explicada (%)	84.54%	

Nota: Itens medidos na escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2(3) = 545.540$; $p < .001$) e a medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=0.739$).

5.5. CARACTERIZAÇÃO DAS SUBAMOSTRAS DE ROTINAS DE SKINCARE

A amostra foi dividida em subamostras baseadas na pontuação obtida nos itens relativos às práticas de *skincare* de rosto e de corpo. Estes itens foram medidos na escala de resposta de 0 – nunca, 1 – mais raramente, 2 – 1 vez por semana, 3 – 2 a 3 vezes por semana, 4 – 1 vez por dia e 5 – 2 a 3 vezes por dia. Para cada respondente foi determinada a sua pontuação total resultante da soma das respostas a cada item das rotinas apresentadas. As pontuações variaram de 27 a 114, sendo a pontuação média de 62.05 (DP=16.12).

Para a constituição dos grupos, consideraram-se os valores dos quartis da pontuação total. A subamostra 1 inclui os respondentes com frequência menor destas rotinas, tem tamanho 66; e as pontuações variam entre a mínima (27) e o valor do primeiro quartil inclusive (50). A subamostra 2, com tamanho 75, inclui os participantes com pontuação total entre o primeiro quartil (exclusive) e a pontuação mediana (61). A subamostra 2 inclui 62 respondentes; que pontuaram entre a mediana (exclusive) e o terceiro quartil (71). A subamostra 4 representa os 62 inquiridos com maior frequência de rotinas de rosto e corpo, que pontuaram entre o terceiro quartil (exclusive) e a pontuação máxima (114).

Para determinar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, relativamente à idade, tempo médio diário despendido em rotinas de *skincare*, gasto médio mensal em produtos, e as pontuações médias nos construtos (Confiabilidade, Atratividade Física, *Expertise*, Similaridade, Patrocínios e Intenção de Compra) foi aplicado o teste *One-Way Anova* seguido do teste *post-hoc* de *Scheffê*, por se ter rejeitado o pressuposto da homogeneidade das variâncias (Tabela 15). Portanto, as variáveis confiabilidade, *expertise*, atratividade física (positiva e negativa), similaridade, patrocínios do *influencer* e intenção de compra de produtos de *skincare* resultaram do cálculo do valor médio das pontuações aos itens, de acordo com os resultados da AFE.

Na subamostra 1, metade tem de 18 a 22 anos e idade média de 24.64 anos (DP=10.37), que não é significativamente diferente da idade média dos grupos 2 e 3. É o grupo que dedica em média menos tempo diário aos cuidados com a pele, 7.42 minutos (DP=6.38), e menor gasto médio mensal de 10.88 euros (DP=15.84), porém, metade dedica até 10 minutos e gasta até 10 euros. Comparando os valores médios dos construtos, a Confiabilidade apresenta a maior pontuação média de 5.98 (DP=0.93), que corresponde a “concordo”. Os Patrocínios têm uma média de 5.55 (DP=1.11), e a seguir a Atratividade Física (positiva) com 5.12 (DP=1.36), ambos ao nível aproximado de “concordo ligeiramente”. Expertise, tem a pontuação média de 4.85 (DP=1.43), próximo do nível “concordo ligeiramente”. Na Similaridade, a média é de 2.93 (DP=1.35) e na Atratividade Física (negativa) a média é a mais baixa, 1.86 (DP=0.98), próximos dos níveis “discordo ligeiramente” e “discordo”, respetivamente. A Intenção de Compra tem uma média de 5.05 (DP=1.30), portanto, “concordo ligeiramente”.

A subamostra 2 apresenta uma idade média de 27.92 (DP=11.40), tendo metade entre 18 e 23 anos, dedica por dia ao cuidado com a pele, em média, 13 minutos (DP=9.37) e gasta mensalmente, com produtos de *skincare*, uma média de 14.65 euros (DP=16.89). Destaca-se que metade dedica até 15 minutos e gasta até 15 euros. Comparando os valores médios dos construtos, a Confiabilidade apresenta uma pontuação média 5.95 (DP=1.29), que corresponde a “concordo”. Seguem-se os Patrocínios com uma pontuação média de 5.42 (DP=1.45), o Expertise com 5.13 (DP=1.32) e a Atratividade Física (positiva) com a pontuação média mais baixa 4.89 (DP=1.61), próximos do nível “concordo ligeiramente”. Na Similaridade verifica-se a menor média de 2.79 (DP=1.35), próximo do nível de “discordo ligeiramente” e na Atratividade Física (negativa) a média mais alta, 2.38

(DP=1.51) aproximado do nível “discordo”. Por fim, a Intenção de Compra que apresenta uma média de 5.24 (DP=1.28) próximo do nível de “concordo ligeiramente”.

A subamostra 3 apresenta uma idade média de 30.03 (DP=12.17) e idade mediana igual ao grupo 2 (23 anos), despende, por dia, em *skincare*, uma média de 16.03 minutos (DP=11.37), e gasta mensalmente em produtos de *skincare* uma média de 28.42 euros (DP=45.43). Metade destes, dedica o mesmo tempo médio e gasto mensal em produtos que o grupo 2. Relativamente aos valores médios dos construtos, a Confiabilidade apresenta uma pontuação média de 5.84 (DP=1.10) e os Patrocínios a mais alta de 5.63 (DP=1.14), ambos ao nível aproximado de “concordo”. O Expertise, tem a pontuação média de 5.17 (DP=1.30) e a Atratividade Física (positiva) de 4.91 (DP=1.51), próximos do nível de “concordo ligeiramente”. Seguem-se a Similaridade com a maior média de 3.38 (DP=1.38) e a Atratividade física (negativa) de 2.06 (DP=1.33), correspondendo, aproximadamente, a “discordo ligeiramente” e “discordo”, respetivamente. A Intenção de Compra encontra-se próxima do nível de “concordo ligeiramente”, com uma pontuação média de 5.35 (DP=1.20).

A subamostra 4 tem idade média 34.11 anos (DP=13.78), estatisticamente superior às dos restantes grupos, e metade tem entre 18 e 30 anos de idade. É a que dedica em média mais tempo aos cuidados com a pele, 18.06 minutos (DP=11.05), e apresenta o maior gasto médio mensal, 34.53 euros (DP=40.19). Os valores medianos neste grupo são superiores aos dos restantes, pois metade dedica até 17.5 minutos e gasta até 20 euros. Mais uma vez, comparando os valores médios dos construtos, a Confiabilidade apresenta a pontuação média mais baixa de 5.72 (DP=1.64), próximo do nível “concordo”. Patrocínios com a média mais baixa de 5.36 (DP=1.61), situa-se perto do nível “concordo ligeiramente”, tal como o Expertise, que apresenta uma média de 5.19 (DP=1.65) e a Atratividade Física (positiva) com média de 5.09 (DP=1.61). A Similaridade apresenta um valor médio de 3.27 (DP=1.51),

o que corresponde ao nível aproximado de “discordo ligeiramente”. Na Não-Atratividade Física registou-se uma pontuação média de 2.21 (DP=1.51), situando-se próximo do nível de “discordo”. Já a Intenção de Compra possui a maior pontuação média de 5.38 (DP=1.29), correspondendo ao nível próximo de “concordo ligeiramente”.

Em resumo, foram encontradas diferenças significativas nas médias entre os quatro grupos nas características, idade, tempo médio diário dedicado a cuidados de pele e valor médio mensal despendido com produtos de *skincare* (). No que diz respeito à idade, os grupos 1, 2 e 3 não são significativamente diferentes entre si, mas têm idade média significativamente menor que a do grupo 4. Tanto no tempo médio diário dedicado a cuidados de pele quanto no valor médio mensal despendido com produtos de *skincare*, o grupo 4, mais uma vez, apresenta médias significativamente superiores às dos grupos 1 e 2, mas não à do grupo 3 que tem também valores médios significativamente superiores aos do grupo 1.

No entanto, as pontuações médias da percepção de confiabilidade, atratividade física positiva, atratividade física negativa, *expertise*, similaridade, patrocínios e intenção de compra não apresentaram diferenças significativas entre os grupos.

Tabela 15 - Resultados do Teste *One-Way Anova* e *Post-hoc Scheffé*

Variáveis	Total (M, DP)	Grupo 1 (M, DP)	Grupo 2 (M, DP)	Grupo 3 (M, DP)	Grupo 4 (M, DP)	<i>One-Way Anova</i> F (p-value)	Comparações <i>Post-Hoc Scheffé</i>
Idade	29.05 (12.35)	24.64 (10.38)	27.92 (11.40)	30.03 (12.17)	34.11 (13.78)	7.08 (<.001)	S4 > S1 & S2 & S3
Tempo médio diário dedicado a cuidados de pele	13.51 (10.41)	7.42 (6.38)	13 (9.37)	16.03 (11.37)	18.06 (11.05)	14.74 (<.001)	S4 > S1 & S2; S3>S1
Valor médio mensal despendido com produtos de <i>skincare</i>	21.58 (32.93)	10.88 (15.84)	14.65 (16.89)	28.42 (45.43)	34.53 (40.19)	8.13(<.001)	S4 > S1 & S2; S3>S1
Confiabilidade	5.88 (1.26)	5.98 (0.93)	5.95 (1.29)	5.84 (1.10)	5.72 (1.64)	0.588 (.623)	-
<i>Expertise</i>	5.08 (1.42)	4.85 (1.43)	5.13 (1.32)	5.17 (1.30)	5.19 (1.65)	0.819 (.484)	-
Atratividade Física Positiva	5.00 (1.52)	5.12 (1.36)	4.89 (1.61)	4.91 (1.51)	5.09 (1.61)	0.399 (.754)	-
Atratividade Física Negativa	2.14 (1.36)	1.86 (0.98)	2.38 (1.51)	2.06 (1.33)	2.21 (1.51)	1.87 (.135)	-
Similaridade	3.07 (1.41)	2.93 (1.35)	2.79 (1.35)	3.38 (1.38)	3.27 (1.51)	2.64 (.500)	-
Patrocínios	5.49 (1.34)	5.55 (1.11)	5.42 (1.45)	5.63 (1.14)	5.36 (1.61)	0.525 (.670)	-
Intenção de Compra	5.25 (1.27)	5.05 (1.30)	5.24 (1.28)	5.35 (1.20)	5.38 (1.29)	0.872 (.456)	-

Notas: M (DP) – Média e Desvio-Padrão amostrais; Comparações *Post-hoc Scheffé* realizadas por não ter sido verificado o pressuposto de homogeneidade das variâncias.

5.6. MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

O objetivo desta secção é testar as hipóteses de investigação, isto é, analisar o efeito da Confiabilidade (H1), *Expertise* (H2), Atratividade (H3), Similaridade (H4) e Patrocínios (H5) do *influencer* na intenção de compra, por parte dos seus seguidores, de produtos de *skincare* através da determinação de modelos de RLM.

Assim, apresentam-se os resultados da aplicação dos procedimentos de análise de correlação e análise de regressão linear múltipla à amostra total e às quatro subamostras constituídas de acordo com a pontuação obtida nos itens relativos às práticas de *skincare* de rosto e de corpo.

As variáveis confiabilidade, *expertise*, atratividade física (positiva e negativa), similaridade, patrocínios do *influencer* e intenção de compra de produtos de *skincare* resultaram do cálculo do valor médio das pontuações aos itens, de acordo com os resultados da AFE.

5.6.1. MODELO GERAL

Começando pelo modelo geral, que diz respeito à amostra total, a análise de correlação entre a Confiabilidade, *Expertise*, Atratividade Física (positiva e negativa), Similaridade e Patrocínios do *influencer* e a intenção de compra permitiu concluir que existem associações significativas (valores- $p < .05$) e positivas, com exceção da Atratividade Física (negativa) em que a correlação é inexistente (Tabela 16). Isto é, espera-se que quando o nível médio de concordância com a Confiabilidade, *Expertise*, Atratividade física positiva, Similaridade e

Patrocínios do *influencer* aumenta, a Intenção de Compra dos produtos que promove tende a aumentar também.

Tabela 16 – Resultado da análise de correlação (amostra total)

Variáveis independentes	Correlação com Intenção de compra ^(a)	Valor- <i>p</i>
Confiabilidade	0.420	<.001
<i>Expertise</i>	0.376	<.001
Atratividade Física (positiva)	0.158	.010
Atratividade Física (negativa)	-0.003	.955
Similaridade	0.231	<.001
Patrocínios	0.536	<.001

^(a) Coeficiente de correlação linear de *Pearson*

O modelo geral (Tabela 17) é globalmente significativo e 32% da variância total da Intenção de Compra é explicada pelos Patrocínios, Confiabilidade e Similaridade, as variáveis que significativamente predizem a Intenção de compra na amostra global. A variável que apresenta maior contributo relativo no modelo é Patrocínios do *influencer*.

Os dados apresentam evidência suficiente para suportar as hipóteses H1 e H4, e rejeitar a H5. Ou seja, estes resultados sugerem que, considerando a população-alvo, o aumento da pontuação média nos itens que definem a concordância com Patrocínios, com a Confiabilidade e a Similaridade do *influencer*, aumenta a pontuação média da Intenção de compra de produtos de *skincare* promovidos pelo *influencer* seguido.

Tabela 17 - Modelo Geral de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente Padronizado	Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão		<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
(Constante)	1.617	0.342		4.882	<.001	
Patrocínios	0.390	0.058	0.412	6.696	<.001	1.473
Confiabilidade	0.180	0.061	0.179	2.936	.004	1.439
Similaridade	0.123	0.047	0.137	2.649	.009	1.035

Variável dependente: Intenção de Compra; R^2 ajustado=0.320; Teste de significância global (ANOVA): $F(3, 261)=42.424$, $p<.001$; Ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.084$, $p<.001$), são homocedásticos e independentes (*Durbin-Watson*=2.057)

5.6.2. MODELOS DAS SUBAMOSTRAS

O modelo correspondente à subamostra 1 (Tabela 18) é globalmente significativo e 11% da variância total da Intenção de compra é apenas explicada pelos Patrocínios do *influencer*.

Tabela 18 - Subamostra 1: Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente Padronizado	Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão		<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
(Constante)	2.739	0.773		3.541	<.001	
Patrocínios	0.416	0.137	0.356	3.047	.003	1

Variável dependente: Intenção de Compra; R^2 ajustado=0.113; Teste de significância global (ANOVA): $F(1, 64)=9.286$, $p=.003$; Ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos são normalmente distribuídos ($KS=0.097$, $p>.200$), são homocedásticos e independentes (*Durbin-Watson*=1.967)

O modelo da subamostra 2 (Tabela 19) é globalmente significativo, sendo 41% da variância total da Intenção de Compra explicada também pelos Patrocínios do *influencer*.

Tabela 19 - Subamostra 2: Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente Padronizado	Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão		<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
(Constante)	2.130	0.442		4.814	<.001	
Patrocínios	0.573	0.079	0.648	7.272	<.001	1

Variável dependente: Intenção de Compra; R^2 ajustado=0.412; Teste de significância global (ANOVA): $F(1, 73)=52.889$, $p<.001$; Ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.105$, $p=.040$), são homocedásticos e independentes (*Durbin-Watson*=2.719)

O modelo para a subamostra 3 (Tabela 20) é globalmente significativo e 29% da variância total da Intenção de Compra é explicada pelos Patrocínios e pela Atratividade Física (positiva). A variável que apresenta maior contributo relativo no modelo é Patrocínios do *influencer*.

Tabela 20 - Subamostra 3: Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente Padronizado	Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão		<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
(Constante)	1.368	0.798		1.715	0.092	
Patrocínios	0.540	0.114	0.511	4.717	<.001	1.002
Atratividade Física (positiva)	0.191	0.086	0.240	2.213	.031	1.002

Variável dependente: Intenção de Compra; R^2 ajustado=0.285; Teste de significância global (ANOVA): $F(2, 59)=13.152$, $p<.001$; Ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.116$, $p=.037$), são homocedásticos e independentes (*Durbin-Watson*=1.857)

O modelo da subamostra 4 (Tabela 21) é globalmente significativo e 45% da variância total da Intenção de Compra é explicada pelos Patrocínios e pela Confiabilidade. A variável que apresenta maior contributo relativo no modelo é Patrocínios do *influencer*.

Tabela 21 - Subamostra 4: Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente Padronizado	Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão		<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
(Constante)	2.002	0.484		4.132	<.001	
Patrocínios	0.313	0.094	0.390	3.309	.002	1.543
Confiabilidade	0.297	0.093	0.376	3.193	.002	1.543

Variável dependente: Intenção de Compra; R^2 ajustado=0.450; Teste de significância global (ANOVA): $F(2, 59)=25.973, p<.001$; Ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.119, p=.028$), são homocedásticos e independentes ($Durbin-Watson=1.665$)

Na Tabela 22 estão resumidos os cinco modelos de regressão linear múltipla determinados.

Em todos os modelos, o construto Patrocínios do *influencer* é preditor da Intenção de Compra.

Nos grupos 1 e 2, onde não se observaram diferenças significativas na idade média, no tempo médio diário de rotinas de *skincare* e valor médio mensal gasto em produtos *skincare*,, a única variável preditora nos modelos é Patrocínios do *influencer*, mas no grupo 2 a percentagem de variância explicada é claramente superior, 41% versus 11%. Nestas subamostras, a H5 é rejeitada.

No grupo 3, em que se concluiu que o tempo médio diário de rotinas de *skincare* e valor médio mensal gasto em produtos *skincare* são significativamente superiores aos do grupo 1, é também preditora a Atratividade física (positiva). Assim, a H3 é suportada e a H5 é rejeitada.

No grupo 4, que significativamente se destaca com a maior idade média (relativamente aos restantes grupos), tempo médio diário de rotinas de *skincare* e valor médio mensal gasto em produtos *skincare* (relativamente ao grupo 1 e 2), entra como preditora a Confiabilidade, sendo o modelo com maior percentagem de variabilidade explicada (45%). Logo, a H1 é suportada, enquanto que a H5 é rejeitada.

Note-se que, em nenhum dos modelos é replicada a estrutura do modelo geral. Além disso, não foram obtidos dados que forneçam evidências estatisticamente significativas que suportem a H3.

Tabela 22 - Resumo Modelos de Regressão Linear Múltipla

	Geral	Subamostra 1	Subamostra 2	Subamostra 3	Subamostra 4
(Constante)	1.617	2.739	2.130	1.368	2.002
Patrocínios	0.390	0.416	0.573	0.540	0.313
Confiabilidade	0.180				0.297
Similaridade	0.123				
Atratividade Física (positiva)				0.191	
R ² Ajustado	0.320	0.113	0.412	0.285	0.450
Hipóteses suportadas	H1			H3	H1
	H4				
Hipóteses rejeitadas	H5	H5	H5	H5	H5

Variável dependente: Intenção de Compra

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo, bem como as contribuições do mesmo, as limitações do estudo em questão e recomendações de investigação futuras.

6.1. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Os modelos de RLM geral e das quatro subamostras permitiu concluir que tanto a Confiabilidade como a Atratividade Física (positiva), a Similaridade e os Patrocínios têm impacto positivo na Intenção de Compra, sendo que o que tem maior peso são os Patrocínios. Tais conclusões vão de encontro ao que vários autores estudaram e comprovaram anteriormente na literatura (Ao et al., 2023; Marcos & Valente, 2021; Masuda et al., 2022), ao mesmo tempo que contrariam outros (Gomes et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Porém, os dados não fornecerem evidências estatisticamente significativas que comprovem o impacto positivo do *Expertise* dos *influencers* na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores.

A amostra total foi dividida em subamostras tendo em conta as pontuações médias obtidas nos itens relativos às práticas de *skincare* de rosto e de corpo. A subamostra 1 possui a menor idade média (25 anos) e é a que dedica menos tempo diário a práticas de *skincare* (7.42 minutos) e a que despende, mensalmente, de menos gastos com os produtos de cuidado com a pele (10.88 euros). Além disso, através do modelo de RLM, concluiu-se que a variável independente determinante no impacto da variável dependente é Patrocínios. A subamostra 4 corresponde ao grupo de inquiridos com maior idade média (34 anos) e é o grupo que

dedica mais tempo (18.06 minutos) e dinheiro a (34.53 euros) aos cuidados com a pele. As variáveis independentes que mais impactam este grupo são Patrocínios e Confiabilidade.

6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A elaboração desta dissertação teve como linha condutora o objetivo geral e os objetivos específicos previamente delineados. Analisar o impacto de algumas características dos *influencers* na intenção de compra de produtos de *skincare* dos seus seguidores constitui-se o foco principal deste estudo. Para conseguir responder ao objetivo principal da forma mais precisa possível, foram definidos cinco objetivos específicos que passam por analisar, em concreto, esse papel da confiabilidade, do *expertise*, da atratividade, da similaridade e dos patrocínios na intenção de compra de *skincare*.

Ainda que se encontre uma extensa literatura a incidir sobre o tema em estudo, uma das lacunas existentes observadas, e segundo Gomes et al. (2022) e Santiago et al. (2020), prende-se na falta deste estudo aplicado a outras áreas além da moda. Para Santiago et al. (2020) grande parte dos *influencers* situa-se no setor da moda e, outras indústrias, tal como a beleza (onde se insere *skincare*), devem ser considerados para estudo.

Portanto, tendo em conta que o uso de *influencers* como estratégia para moldar, angariar e fidelizar clientes tem crescido incessantemente, este revela-se um tema relevante e com muito caminho para desbravar, sendo que esta investigação já veio contribuir, de certa forma, com algo novo à literatura.

Um aspeto interessante deste estudo é a definição das quatro subamostras, que evidencia comportamentos de uso e gasto diferentes com produtos de *skincare* entre os grupos. Além disso, as variáveis preditoras na Intenção de Compra verificadas nos modelos de RLM dos quatro grupos, são, também diferentes. Porém, os Patrocínios são relevantes nos quatro

grupos. Isto mostra que as variáveis que impactam a Intenção de Compra pode variar tendo em conta o segmento de mercado a quem os *influencers* se dirigem.

Foram retiradas na AFE dois componentes da escala da Atratividade Física claramente divididos entre aspetos positivos e negativos, o que se revelou curioso e contribui com dados interessantes para a literatura.

Em relação ao construto dos Patrocínios, concluir-se sobre dados que contrariam a literatura existente, e tendo em conta que foi a variável preditora com mais peso na Intenção de Compra, revela-se um achado surpreendente.

6.3. CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Atualmente, vive-se uma época onde a tecnologia está enraizada no quotidiano do ser humano (Dash et al., 2021). Como tal, as empresas tiveram de adaptar a sua visão ao avanço que se fez sentir ao nível tecnológico (Amornpashara et al., 2015). Tendo em conta a expansão das redes sociais, o poder de alcance e, consequentemente, de influência que estas possuem, cabe às organizações tirarem proveito desse mesmo uso (Sundaram et al., 2020). E é neste contexto de crescimento do marketing digital que surgem os indivíduos tidos como *influencers* digitais, que são pessoas que as empresas tendem a procurar por terem a capacidade de impactar e moldar as perceções, atitudes, comportamentos e intenções de compra dos seus seguidores (Moreira et al., 2021). No entanto, e segundo Vaidya e Karnawat (2023), a escolha sobre qual *influencer* optar para promover os produtos/serviços de uma organização deve ser uma escolha ponderada. Isto, porque o poder que estes possuem tanto de pode traduzir em aspetos positivos assim como negativos.

Assim, em relação a contribuições práticas, tem-se que este documento pode ajudar os várias empresas a perceber os atributos dos *influencers* de *skincare* (ou que abordem *skincare*) que são valorizados pelo seu público-alvo, e entender que estes podem influenciar positiva ou negativamente a eficiência do seu papel enquanto influenciador. Neste estudo em concreto, optou-se por analisar o impacto da Confiabilidade, Atratividade Física, *Expertise*, Similaridade e Patrocínios na Intenção de Compra de produtos de *skincare*.

Mais uma vez, a identificação das quatro subamostras apresentaram dados diferentes a nível da média de idades, do tempo médio diário dedicado a cuidados de pele, do valor médio mensal despendido com produtos de *skincare*, bem como foram retirados impactos diferentes na intenção de compra, quando confrontados com a Confiabilidade, Atratividade Física (positiva e negativa), *Expertise*, Similaridade e Patrocínios dos *influencers*. Isto revela-se um contributo útil, já que, e tendo em conta o público-alvo, a comunicação das empresas, através dos *influencers*, poderá ser diferente ou ajustada aos segmentos, já que esta impactará de maneira diferente, uma vez que são valorizados aspetos diferentes em cada um deles.

6.4. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como em qualquer trabalho de investigação, e não obstante dos resultados obtidos, verificam-se algumas limitações nesta investigação que poderão servir de referência a outros estudos, e que enriquecerão a literatura, de forma a desenvolver as aprendizagens retiradas ao longo desta investigação.

Apesar da dimensão da amostra válida (N=265) ter permitido que se obtivessem resultados estatisticamente significativos, uma grande limitação deste estudo foi a inviabilização da generalização dos resultados, uma vez que foi usada a técnica de

amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve. Assim, a apresentação de uma maior amostra poderia contribuir para uma maior validade dos resultados.

Ademais, a amostra é, quase na sua totalidade (97.4%), feminina, embora não terem sido definidos requisitos no que diz respeito ao género dos inquiridos. Pelo que, outros estudos que conseguissem analisar as diferenças dos impactos dos atributos dos *influencers* na intenção de compra dos seguidores do género feminino e do género masculino, preencheriam uma lacuna na literatura e resultariam em dados certamente interessantes. Tal recomendação já foi feita em estudos anteriores (Gomes et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

A realização de estudos qualitativos tendo por base os resultados obtidos nesta investigação, com o objetivo de compreender mais a fundo as evidências concluídas nomeadamente a nível dos Patrocínios, da Atratividade Física (negativa) e das quatro subamostras, revela-se pertinente. Será que as particularidades observadas estão relacionadas com o facto de se estar perante o tema de *skincare*? Um estudo qualitativo permitiria tirar tais conclusões.

Para concluir, o *marketing* de influência tem-se vindo a afirmar cada vez mais no *marketing* digital e, por isso, torna-se imprescindível às empresas entender de que forma é que os atributos dos *influencers*, que estas procuram contratar, são valorizados pelos seus seguidores, interferindo na eficácia do seu papel de influenciar a intenção de compra. Assim, este estudo vem contribuir de forma positiva à literatura trazendo dados mais recentes, tendo em conta que o papel dos *influencers* é, atualmente, importante para as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAD. (2024). *Skin Care Tips Dermatologists Use*. Amercian Academy of Dermatology Association. <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-basics/care/skin-care-tips-dermatologists-use>

Acevedo, C., Freitas, L., & Catão, B. (2022). O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWom, risco percebido e intenção de compra dos usuários do instagram. *REPAAE - Revista de Ensino e Pesquisa Em Administração e Engenharia*, 8(1), 61–76. <https://doi.org/10.51923/repae.v8i1.285>

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. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24–31. <http://journals.sfu.ca/ijitls>

Amin, R., Völzer, B., El Genedy-Kalyoncu, M., Blume-Peytavi, U., & Kottner, J. (2024). Skin care types, frequencies and products: A cross-sectional study in German institutional long-term care. *Journal of Tissue Viability*, 33(2), 318–323. <https://doi.org/10.1016/j.jtv.2024.02.005>

Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3), 354–370. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071330>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105.

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>

Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357–370. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.08.003>

Borrego, M., Douglas, E. P., & Amelink, C. T. (2009). Quantitative, qualitative, and mixed research methods in engineering education. *Journal of Engineering Education*, 98(1), 53–66. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2009.tb01005.x>

Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making—An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*, June. <https://doi.org/10.1111/exsy.13381>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>

Cohen, P. R., DiMarco, M. A., Geller, R. L., & Darrisaw, L. A. (2023). Colorimetric Scale for Skin of Color: A Practical Classification Scale for the Clinical Assessment, Dermatology Management, and Forensic Evaluation of Individuals With Skin of Color. *Cureus*, 15(11), 1–5. <https://doi.org/10.7759/cureus.48132>

D.K., T. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4989(March), 25–52. https://www.researchgate.net/publication/350008369_Conceptual_Review_of_Social_Influencer_Marketing_on_Purchase_Intention_Dynamics_in_Fashion_Retail_Industry

Dadá, G. A. (2017). *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=75ea352923d1>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Dergisi, B., Cilt, A. S., & Issue, S. (2023). Mediating Role of Consumer Purchase Intention on the Relationship Between Influencer’s Perceived Characteristics and Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Administrative Sciences*, 21, 807–834. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1359816>

Gayathri, A., & Anwar, H. (2019). Consumers’ Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8(10), 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/349945797>

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37. https://www.researchgate.net/publication/339899161_Comparison_between_Attributes_related_to_Celebrity_Endorsement_and_Social_Media_Influencer_Marketing_A_Conceptual_Review

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *CENGAGE* (8th ed.). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.2307/2007941>

Hasim, M. A., Shahrin, M., & Wahid, R. A. (2020). Media Richness Affecting Purchase Intention on Instagram: the Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 3894–3902. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I7/PR270386>

Hernandez, D. F., Cervantes, E. L., Luna-Vital, D. A., & Mojica, L. (2021). Food-derived bioactive compounds with anti-aging potential for nutricosmetic and cosmeceutical products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(22), 3740–3755. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1805407>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1–2(37–38), 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>

Kashyap, N., Kumari, A., Raina, N., Zakir, F., & Gupta, M. (2022). Prospects of essential oil loaded nanosystems for skincare. *Phytomedicine Plus*, 2(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.phyplu.2021.100198>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *Oxford Journals*, 34(4). <https://doi.org/10.2307/2088435>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143(November 2022), 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.)*. New Age International Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Vol. 13, p. 207). John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Administração de Marketing. In *Pearson Education do Brasil Ltda* (14th ed., Vol. 14). Pearson.

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>

Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Padlee, S. F. (2023). The Role of Influencers on Marketing Strategies in The Digital Era : A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 410–420.

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>

Marcos, A., & Valente, J. (2021). Purchase intention determinants of digital influencers' followers. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, June*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476264>

Marketeer. (2023). *Categorias influenciadores Digitais*. <https://marketeer.sapo.pt/saiba-quem-sao-os-melhores-influenciadores-digitais-portugueses/>

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(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>

McCroskey, J. C., Richmond, Vi. P., & Daly, J. A. (1975). the Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>

Moreira, I., Stenzel, P., & Lopes, J. M. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies ? *Brazilian Business Review*, 18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Salvioni, L., Morelli, L., Ochoa, E., Labra, M., Fiandra, L., Palugan, L., Prosperi, D., & Colombo, M. (2021). The emerging role of nanotechnology in skincare. *Advances in Colloid and Interface Science*, 293, 102437. <https://doi.org/10.1016/j.cis.2021.102437>

Santiago, J., & Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)

Santiago, J., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117

Sivesind, T. E., Najmi, M., Oganessian, A., Mahmood, F., & De Jesus Rivera, M. (2021). Social Media for Marketing and Business Promotion in Dermatology. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 112–119. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00341-6>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, trustworthiness, and purchase intention in social media instagram. *Syntax Idea*, 3(8). <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1453>

Vaidya, R. D., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A Literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, March, 81–86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

APÊNDICES

APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO

O impacto das características dos *influencers* digitais na intenção de compra de *skincare* dos seus seguidores

Caro(a) participante,

Estou a realizar este questionário no âmbito da minha dissertação de mestrado de Gestão de Marketing, no IPAM Porto, visando a obtenção do grau de Mestre. Este questionário destina-se exclusivamente a fins académicos.

A sua participação é muito importante para o sucesso do meu estudo, pelo que agradeço, antecipadamente, o seu tempo e dedicação.

Reforço que não há respostas certas ou erradas; pedia apenas que responda com sinceridade para que os resultados do estudo retratem fielmente a realidade. Todas as respostas são recolhidas de forma anónima e o tratamento de dados será feito em grupo para garantir anonimato e confidencialidade.

Estima-se que o tempo de resposta a este questionário esteja entre 5 a 7 minutos. Para uma experiência otimizada, sugere-se o uso do computador ou tablet. Caso esteja a utilizar o telemóvel, recomenda-se que o posicione no modo horizontal para melhorar a visualização das opções de resposta.

Caso deseje receber os resultados deste estudo, deixe, por favor, o seu e-mail no final do questionário.

Mais uma vez, muito obrigada pela preciosa colaboração.

Amavelmente,

Sofia Caramalho

Possui idade igual ou superior a 18 anos? *

☐ Sim

☐ Não

Segue algum *influencer* de *skincare* (ou que aborde *skincare*) **em pelo menos uma** * das redes sociais **Instagram, Facebook, TikTok, YouTube ou Pinterest?**

Um influenciador digital é uma pessoa que utiliza plataformas de redes sociais como o YouTube, o Instagram e o Facebook para promover produtos e influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. Criam e partilham vários conteúdos, incluindo fotografias, vídeos, opiniões, tutoriais e análises de produtos, para interagir com o seu público e construir uma comunidade.

☐ Sim

☐ Não

Reside em Portugal Continental ou Ilhas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Comportamentos de uso de produtos de *skincare*

Utiliza produtos de *skincare*? *

Por *skincare*, entende-se cuidados com a pele (cara ou corpo) de modo a manter a integridade da pele, melhorar o seu aspeto e aliviar condições da pele. Podem incluir suplementos nutricionais, proteção na exposição solar, utilização de emolientes, ou outros produtos para a pele.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Segue rotinas de *skincare*? *

A rotina de *skincare* é uma sequência estruturada de passos e produtos que mantêm, melhoram a saúde, o aspeto e o estado geral da pele. Envolve passos diários ou regulares para tratar e proteger a pele de diferentes fatores ambientais e potenciais condições.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a sua cor de pele? *

- ☐ Bege muito claro (cor da pele tipo 1)
- ☐ Castanho claro (cor da pele tipo 2)
- ☐ Castanho médio (cor da pele tipo 3)
- ☐ Castanho escuro (cor da pele tipo 4)
- ☐ Castanho muito escuro (cor da pele tipo 5)

Indique o seu tipo de pele *

- ☐ Seca
- ☐ Normal
- ☐ Oleosa
- ☐ Mista
- ☐ Sensível
- ☐ Não sei

Quanto tempo, em média, dedica ao tratamento da pele por dia? (em minutos) *

A sua resposta

Quanto gasta em média por mês em produtos de *skincare*? (em euros; por ex.: se gasta 60€ por ano, significa que gasta em média, por mês, 60/12 = 5€) *

A sua resposta

Indique as suas práticas de *skincare* e respetiva frequência - **Rosto:** *

	2 a 3 vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	Mais raramente	Nunca
Limpeza de pele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hidratação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Protetor solar durante o Outono/Inverno	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Protetor solar durante a Primavera/Verão	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tonificação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de sérums ou óleos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creme de olhos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exfoliantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Máscara facial	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tratamento anti- manchas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DIY (Do It Yourself)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique outras rotinas ou tratamentos de rosto que faz, não incluídos na questão anterior:

A sua resposta

Indique as suas práticas de *skincare* e respetiva frequência - **Corpo (ou partes do *
corpo, exceto rosto):**

	2 a 3 vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	Mais raramente	Nunca
Hidratação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Protetor solar durante o Outono/Inverno	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Protetor solar durante a Primavera/Verão	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de seruns ou óleos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exfoliantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Máscara (ex. argila, algas, plantas, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tratamento anti- manchas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DIY (Do It Yourself)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique outras rotinas ou tratamentos de corpo que faz, não incluídos na questão anterior:

A sua resposta

Perfil de uso das redes sociais

Indique as redes sociais que utiliza *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Discord
- ☐ X (Twitter)
- ☐ WhatsApp
- ☐ Messenger
- ☐ Outras

Qual o **tempo médio diário** que passa nas redes sociais? *

- ☐ Menos de 1h
- ☐ 1h a 2h
- ☐ 2h a 3h
- ☐ 3h a 4h
- ☐ Mais de 4h

Indique o número de *influencers* que segue com regularidade *

A sua resposta _____

Características dos *influencers* de *skincare*

Identifique o nome do/da *influencer* de *skincare* (ou que aborde *skincare*) que mais segue (apenas um nome). *

A sua resposta

Para responder às questões seguintes pense no/a *influencer* que identificou na questão anterior

O/A *influencer* de *skincare* (ou que aborde *skincare*) que mais siga é: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Cor total
Fiável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Honesto(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Credível	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Verdadeiro(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Confiável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Quanto ao/à *influencer* de *skincare* (ou que aborde *skincare*) que mais siga: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Penso que...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem um a...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não gosto...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É um tanto...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não é muito...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veste-se b...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veste roupa...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O/A influencer de skincare (ou que aborde skincare) que mais siga é: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Especialista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Experiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conhecedor(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualificado(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Competente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Leia com atenção as afirmações seguintes, pois podem parecer iguais mas não são! *

O/A influencer de skincare (ou que aborde skincare) que mais siga:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
É semelhante a mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É como eu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comporta-se como eu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem uma aparência como a minha	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parece-se comigo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem um aspeto semelhante ao meu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pensa como eu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É da mesma estatura que eu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quando o *influencer de skincare* (ou que aborde *skincare*) que mais siga faz publicidade a marcas ou produtos: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Ce tot
Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Na maior parte visa informar sobre os produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
O principal objetivo é educar o consumidor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Geralmente é verdadeira	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
É uma fonte fiável de informação acerca da qualidade e desempenho dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
É a verdade bem contada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Em geral, apresenta uma imagem verdadeira do produto que está a ser anunciado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sinto que fui corretamente informada (o) após ver os anúncios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Na maioria fornece aos consumidores informação essencial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Considere as seguintes afirmações sobre a compra de produtos de *skincare* (cuidados de pele) promovidos pelos *influencers* que segue nas redes sociais: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
É provável que eu compre esses produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu consideraria comprar esses produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É possível que eu compre esses produtos, no futuro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dados Sócio-demográficos

Idade *

A sua resposta

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Habilitações literárias *

- ☐ Inferior ao 9º ano
- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado(a) por conta própria
- ☐ Empregado(a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)

Local de residência (NUTS 2) *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Oeste e Vale do Tejo
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Península de Setúbal
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Se desejar ter acesso aos resultados deste estudo deixe por favor o seu e-mail.

A sua resposta

APÊNDICE II: Análise descritiva dos construtos

Construto	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Confiabilidade				
Fiável	5.88	1.30	-1.97	4.54
Honesto(a)	5.86	1.30	-1.95	4.48
Credível	5.93	1.29	-2.04	4.88
Verdadeiro(a)	5.86	1.28	-1.91	4.55
Confiável	5.87	1.29	-2.00	4.70
Expertise				
Especialista	4.39	1.96	-0.31	-1.16
Experiente	5.25	1.58	-1.14	0.71
Conhecedor(a)	5.49	1.36	-1.28	1.77
Qualificado(a)	4.86	1.74	-0.62	-0.47
Competente	5.43	1.42	-1.19	1.41
Atratividade				
Penso que é bastante bonito (a)	5.39	1.56	-1.17	0.62
Tem um aspeto muito sexy	4.83	1.64	-0.62	-0.43
Considero-o(a) muito atraente fisicamente	4.79	1.66	-0.60	-0.46
Veste-se bem	5.33	1.65	-0.92	0.01
Não gosto do aspeto dele/dela	2.24	1.73	1.48	1.16
É um tanto feio(a)	2.08	1.61	1.67	1.95
Não é muito bem parecido	1.94	1.32	1.64	2.33
Veste roupas que não são adequadas	2.28	1.77	1.34	0.76
Similaridade				
Pensa como eu	4.05	1.60	-0.15	-0.65
Comporta-se como eu	3.52	1.65	0.22	-0.82
É semelhante a mim	3.12	1.68	0.51	-0.84
É como eu	2.98	1.61	0.62	-0.54
Tem um aspeto semelhante ao meu	2.95	1.64	0.62	-0.59
É da mesma estatura que eu	3.69	1.72	0.06	-0.99
Tem uma aparência como a minha	3	1.62	0.57	-0.61
Parece-se comigo	2.87	1.60	0.71	-0.37
Patrocínios				
Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade	5.28	1.62	-1.05	0.31
Na maior parte visa informar sobre os produtos	5.69	1.34	-1.39	1.78
O principal objetivo é educar o consumidor	5.28	1.60	-0.85	-0.24
Geralmente a publicidade é verdadeira	5.63	1.35	-1.20	1.09
É uma fonte fiável de informação acerca da qualidade e desempenho dos produtos	5.51	1.51	-1.19	0.76
É a verdade bem contada	5.28	1.57	-0.94	0.16
Em geral, apresenta uma imagem verdadeira do produto que está a ser anunciado	5.61	1.44	-1.30	1.26
Sinto que fui corretamente informada (o) após ver os anúncios	5.55	1.48	-1.25	1.12
Na maioria fornece aos consumidores informação essencial	5.59	1.38	-1.16	1.04
Intenção de Compra				
É provável que eu compre esses produtos	4.8	1.57	-0.70	-0.35
Eu consideraria comprar esses produtos	5.54	1.26	-1.23	1.97
É possível, no futuro, que compre esses produtos	5.41	1.33	-1.23	1.69

Nota: Itens medidos na escala de concordância de Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).