DISSERTAÇÃO

"IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICA *CRUELTY-FREE*"

AUTORA: Ana Carolina Nogueira Caria

ORIENTADOR: Professor Doutor Carlos Búrcio

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2023

"IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICA *CRUELTY-FREE*"

AUTORA: Ana Carolina Nogueira Caria

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Búrcio.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e amigos por acreditarem em mim, me apoiarem e estarem presentes em mais uma etapa da minha vida.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Búrcio, pelo apoio, compreensão e disponibilidade durante toda a investigação.

Agradeço à minha colega e amiga de Mestrado, Ana Mendes, por toda a ajuda, companheirismo e motivação ao longo destes dois anos.

Agradeço ainda à Professora Elisabete Carolino, minha antiga Professora de Licenciatura, pela ajuda e conselhos dados.

RESUMO

O Marketing de Influência parece ser mais importante do que nunca para conectar as empresas com os consumidores. Os Influenciadores Digitais destacam-se por serem credíveis e confiáveis pela forma como transmitem as suas experiências, opiniões e recomendações aos seus seguidores. O consumo ético é um mercado que tem vindo a crescer devido ao aumento da consciencialização por parte do consumidor e uma das áreas onde se nota essa alteração é na procura de cosméticos. Este estudo procura compreender o impacto dos influenciadores na Intenção de compra de cosmética *Cruelty-Free*, e relacionar as características dos influenciadores com a sua Credibilidade Percebida e esta por sua vez, com a Intenção de Compra.

A investigação é do foro quantitativo, sob forma de um questionário online, que resultou de uma amostra de 166 inquiridos. O questionário contou com a base teórica de Sokolova e Kefi (2019). A análise estatística foi realizada através dos *Alphas de Cronbach*, Correlação de *Spearman* e Regressões Lineares Múltiplas. A presente investigação permitiu afirmar que a Atratividade Física e a Atitude Homofílica têm um impacto positivo na Credibilidade Percecionada dos Influenciadores Digitais e que a Credibilidade Percebida tem impacto sobre a Intenção de Compra. Constatou-se ainda que a Atitude Homofílica tem impacto positivo na Intenção de Compra, mas que a Atratividade Física necessita da variável Credibilidade Percebida como mediadora para ter impacto na Intenção de Compra.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Intenção de compra, Credibilidade Percebida, Cosméticos *Cruelty-free*

ABSTRACT

Influencer Marketing seems to be more important than ever to connect companies with consumers. Digital Influencers stand out for being credible and reliable in the way they share their experiences, opinions and recommendations to their followers. Ethical consumption is a market that has been growing due to increased consumer awareness and one of the areas where this change is noticeable is the demand for cosmetics. The aim of this study is to understand the impact of influencers on the purchase intention of Cruelty-Free Cosmetics, and connect the characteristics of influencers with their perceived credibility and this, in turn, with purchase intention.

The investigation is quantitative, in the form of an online questionnaire, which resulted from a sample of 166 respondents. The questionnaire had the theoretical basis of Sokolova and Kefi (2019). Statistical Analysis through Cronbach's Alphas, Spearman's correlation and Multiple Linear Regressions. The present investigation concluded that Physical Attractiveness and Homophilic Attitude have a positive impact on the Perceived Credibility of Digital Influencers and that Perceived Credibility has an impact on Purchase Intention. It was also found that the Homophilic Attitude has a positive impact on Purchase Intention, but that Physical Attractiveness requires the Perceived Credibility variable as a mediator to have an impact on Purchase Intention.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Purchase Intention, Perceived Credibility, Cruelty-free Cosmetics

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS **2**

RESUMO **3**

ABSTRACT **4**

ÍNDICE **5**

ÍNDICE DE FIGURAS **8**

ÍNDICE DE TABELAS **9**

1. INTRODUÇÃO **10**

2. REVISÃO DA LITERATURA **12**

2.1. Marketing de Influência **12**

2.1.1. Influenciadores Digitais 13

2.1.2. Caraterísticas dos Influenciadores Digitais 13

2. 2. Consumo Ético **16**

2.2.1. Cosméticos *Cruelty-Free* 16

2.2.2. Marketing de Influência e Cosmética *Cruelty-Free* 19

2.3. Comportamento do Consumidor **20**

2.3.1. Intenção de Compra 20

2.3.1.1. Intenção de Compra e os Influenciadores Digitais 22

2.3.1.2. Intenção de Compra e Cosmética 23

2.4. Modelo Conceptual **24**

2.4.1. Hipóteses de Investigação 25

3. METODOLOGIA 26

3.1. Objetivos da Investigação Primária 26

3.2. Métodos de Investigação 28

3.2.1. Instrumentos de Investigação 28

3.2.2. População e Amostragem 29

3.2.3. Tratamento de Dados 29

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS 30

4.1. Caraterização da Amostra 30

4.2. Análise Descritiva e de Consistência Interna 31

4.3. Correlação de *Spearman* 32

4.4. Regressão Linear Múltipla 34

4.4.1. Validação das Hipóteses 36

5. CONCLUSÃO 39

5.1. Discussão 39

5.2. Contribuição Académica 41

5.3. Contribuição Empresarial 42

5.4. Limitações do Estudo e Investigações Futuras 42

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

ANEXOS 51

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO 51

ANEXO 2 - MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE PESQUISA 53

ANEXO 3 – CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA, DADOS RETIRADOS DO *SOFTWARE IBM SPSS STATISTICS* 54

ANEXO 4 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA 55

ANEXO 5- ANÁLISE DESCRITIVA E DE CONSISTÊNCIA INTERNA.....56

ANEXO 6 – ANÁLISE DESCRITIVA DE CADA UMA DAS QUESTÕES, DADOS RETIRADOS DO *SOFTWARE IBM SPSS STATISTICS* 57

ANEXO 7 – CORRELAÇÃO DE *SPEARMAN* 59

ANEXO 8 – TESTE DE NORMALIDADE.....60

ANEXO 9 - COEFICIENTE DE *DURBIN WATSON* 60

ANEXO 10 – ESTATÍSTICA DE COLINEARIDADE 60

ANEXO 11 – VALOR DE SIGNIFICÂNCIA DO MODELO CONCEPTUAL 61

ANEXO 12 – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA CUJA VARIÁVEL DEPENDENTE É CREDIBILIDADE PERCEBIDA 61

ANEXO 13 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA CUJA VARIÁVEL DEPENDENTE É INTENÇÃO DE COMPRA 62

ANEXO 14 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA CUJA VARIÁVEL DEPENDENTE É INTENÇÃO DE COMPRA PARA AS VARIÁVEIS ATRATIVIDADE FÍSICA E ATITUDE HOMOFÍLICA.....62

ANEXO 15 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA CUJA VARIÁVEL DEPENDENTE É INTENÇÃO DE COMPRA PARA AS VARIÁVEIS ATRATIVIDADE FÍSICA, ATITUDE HOMOFÍLICA E CREDIBILIDADE PERCEBIDA 63

ANEXO 16 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA CUJA VARIÁVEL DEPENDENTE É ATITUDE HOMOFÍLICA 63

ANEXO 17 – CRONOGRAMA 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo de Certificação PETA.....17
Figura 2 - Logótipo de Certificação *Leaping Bunny Program*.....17
Figura 3 - Modelo Conceptual adaptado de Sokolova e Kefi (2019).....24
Figura 4 – Gráfico de Distribuição Normal.....34
Figura 5 – Modelo Conceptual atualizado.....38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Simplificada dos Instrumentos de pesquisa……..28
Tabela 2 - Caracterização demográfica…….....30
Tabela 3 - Análise descritiva…….....31
Tabela 4 – Correlações de *Spearman*……..…...33
Tabela 5 - Pré-requisitos para realizar Regressões Lineares Múltiplas…….35
Tabela 6 – Validação das Hipóteses Formuladas……...36
Tabela 7 – Regressão Linear Múltipla para validação das Hipóteses H1 e H2……...37
Tabela 8 – Regressão Linear Múltipla para validação da Hipótese H3…….37
Tabela 9 – Regressão Linear Múltipla para Variável Dependente Intenção de Compra……..38

1. Introdução

As redes sociais como o *Instagram, Tik Tok, Facebook* e *Youtube* alteraram as formas de comunicação, os consumidores passam muito do seu tempo a consumir conteúdo nessas plataformas e devido ao imediatismo de informação e à velocidade de resposta, as marcas começam a apostar nas mesmas como meio de comunicação entre si e os seus consumidores (Geyser, 2023a; Serralha, 2019).

Atualmente, o Marketing de Influência é uma importante ferramenta para as empresas de todo o mundo. Estas concentram-se em procurar pessoas populares nas redes sociais, conhecidas como Influenciadores Digitais, para promover os seus produtos ou serviços. Um estudo realizado pela revista *Influencer Marketing Hub* em 2022 indica que o *Instagram* foi usado por 80% das marcas que praticam marketing de influência e que foi a rede social mais utilizada para campanhas tanto em 2020 como em 2021(Geyser, 2023a). Os perfis dos Influenciadores fazem parte das páginas de *Instagram* com mais seguidores, o que faz com que os consumidores os percecionem como fontes credíveis, atraentes e confiáveis para encontrarem informação (Jarrar et al., 2020).

Ao longo dos últimos anos, a Cosmética *Cruelty-Free* aumentou o interesse do público no que se refere a produtos e ingredientes que não foram testados em animais durante todo o seu processo de desenvolvimento. A comercialização de cosméticos testados em animais foi proibida na União Europeia desde março de 2013 (Pülm, 2021).

Existem alguns estudos, a nível académico, relacionados com a Credibilidade, mas poucos abordam o tema relacionando-o com os influenciadores presentes no *Instagram*, existe também uma falta de

compreensão dos mecanismos através dos quais os influenciadores afetam o comportamento dos consumidores de Cosmética *Cruelty-Free*. O presente trabalho tem como objetivo compreender qual a relação entre as características Físicas e Homofílicas dos influenciadores digitais e a sua perceção de Credibilidade e de que forma é que esta Credibilidade influencia a Intenção de compra. Como resultado desta investigação, é esperado que este trabalho aprofunde a literatura no que diz respeito à Credibilidade Percebida dos influenciadores digitais e a Intenção de compra de cosméticos *Cruelty-Free* no contexto das redes socias, mais especificamente no *Instagram*.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing de Influência

A evolução do mercado e da tecnologia está a fazer com que os *Marketers* se esforcem para inovar e manter a sua participação no mercado. As marcas descobriram o impacto que os Influenciadores Digitais têm na promoção dos seus produtos e por isso começaram a abandonar as técnicas tradicionais de marketing para adotarem o Marketing de Influência, que por consequência também se revela mais económico para as empresas (Naderer et al., 2021).

O coronavírus veio acelerar esse crescimento a partir de 2020 com os utilizadores das redes sociais a preferirem seguir influenciadores com quem se possam identificar e em quem confiem para obterem informações sobre temas como, vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, moda ou beleza (Dewangan et al., 2022)

De acordo com um estudo da *Influencers Marketing Hub* mais de 75% das marcas tencionavam dedicar parte dos seus fundos ao marketing de influência em 2022 (Geyser, 2023a). O *Instagram* foi das redes sociais mais utilizadas para praticar Marketing de Influência sobretudo acerca de temas como Estilo de Vida e Beleza uma vez que a maioria dos utilizadores desta rede social são mulheres com idades compreendidas entre 25 e 34 anos seguidas pelas jovens de 18 aos 24 anos (Geyser, 2023b).

As pessoas são mais influenciadas pela informação de terceiros do que pela publicidade dos meios de comunicação. Assim, as marcas utilizam pessoas como os influenciadores digitais para promover os seus produtos através de *Electronic Word of Mouth* (eWOM). A influência do "passa a palavra" é mais forte quando os consumidores consideram comprar novos

produtos ou serviços com os quais não têm experiência pessoal anterior (Valente, 2018).

2.1.1. Influenciadores Digitais

Os Influenciadores Digitais estão presentes online e têm o poder de alterar as mentalidades dos seus seguidores e de afetar as suas decisões de compra, através do conhecimento e posição que têm nas redes sociais. Esta definição vai ao encontro da apresentada por Keller e Fay (2016) que definem os influenciadores como consumidores comuns que partilham informações com os seus seguidores e lhes recomendam determinados produtos e marcas em áreas, como moda, beleza, alimentação, saúde, desporto, tecnologia entre outros, estabelecendo tendências (Keller & Fay, 2016; Serralha, 2019; Sokolova & Kefi, 2019).

De acordo com Campbell e Farrell (2020), existem os seguintes tipos de influenciadores, por ordem decrescente do número de seguidores, as Celebridades, os Macro Influenciadores, os Micro Influenciadores e os Nano Influenciadores (Campbell & Farrell, 2020; Torcato, 2021). Os micro influenciadores estão intimamente envolvidos com os consumidores através das suas redes sociais e têm um impacto direto no seu comportamento (Kim Marjerison et al., 2020).

2.1.2. Caraterísticas dos Influenciadores Digitais

As empresas convidam os influenciadores digitais, com milhares de seguidores nas suas plataformas, para serem embaixadores das marcas. Estes passam mensagens consideradas mais credíveis, de confiança e apelativas para os consumidores, ficando estes mais propensos a seguir as recomendações dos seus influenciadores favoritos (Lim et al., 2017).

Os influenciadores digitais conseguem que as empresas tenham um maior conhecimento acerca dos seus consumidores. Estes são importantes pois mantêm um contacto constante com os seus seguidores, melhoram a perceção do consumidor sobre as marcas, têm a capacidade de adaptar as mensagens para fazê-las chegar a grande parte dos consumidores e utilizam as redes sociais para partilharem experiências pessoais exaltando nos seguidores o sentimento de pertença (Serralha, 2019).

Atratividade Física

McGuire (1985) observou que a Atratividade influencia diretamente a eficácia de um influenciador. Quando atrativo, o influenciador é capaz de afetar positivamente os consumidores e posteriormente a intenção de compra dos mesmos (Seiler & Kucza, 2017). A atratividade dos atributos ou características físicas do influenciador está relacionada com a atitude do consumidor, influenciadores com incrível aparência são mais propensos a captar a atenção dos seguidores (Lim et al., 2017). Sokolova e Kefi (2019), afirmam que os influenciadores digitais podem usar a sua própria aparência para mostrar os resultados esperados dos produtos que promovem. As pessoas têm uma atitude mais positiva e aceitam mais facilmente informações de uma fonte apelativa, resultando num maior impacto na intenção de compra (Bento, 2021; Sokolova & Kefi, 2019; Wang & Scheinbaum, 2017).

Atitude Homofílica

A Atitude Homofílica ou Similaridade é um fator determinante de Credibilidade, pois é referente à perceção de semelhanças entre um influenciador e um seguidor, isto é refere-se a valores semelhantes encontrados noutra pessoa. Ruef et al. (2003) afirma que a identificação entre indivíduos leva a um maior nível de atração interpessoal, confiança e compreensão. A existência de semelhanças entre um influenciador e o

consumidor aumentam a probabilidade de o consumidor ser influenciado (Ruef et al., 2003). Os consumidores tendem a relacionar-se com valores, género, educação e estilo de vida de alguém, quando essas ligações são fortes, a fonte e o recetor são semelhantes (Bento, 2021). A Atitude Homofílica vem preencher a necessidade de pertença dos indivíduos, através da partilha de experiências, gostos, objetivos e valores comuns, este efeito tem ainda mais expressão nas interações feitas através das redes sociais, pois permitem aos indivíduos encontrar, comunidades com características e interesses similares aos seus (Ferreira, 2020; Kotker & Keller, 2019).

Se um consumidor se identifica com um influenciador existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que o influenciador recomenda, mesmo que não precise deles (Cheung et al., 2008).

Credibilidade Percebida

Segundo Wathen e Burkell (2002), o consumidor pode comprar o produto porque o influenciador é visto como confiável ou credível (Li & Suh, 2015). De acordo com Lou and Yuan (2018), a credibilidade passa pelo consumidor acreditar que a fonte da informação apresenta conhecimentos, competências e experiência sobre o tema e que a mensagem transmitida é objetiva (Bento, 2021; Lou & Yuan, 2019). Os influenciadores são considerados fontes credíveis, devido ao seu estilo de vida e à exposição das suas rotinas aos seus seguidores. Um influenciador confiável geralmente exibe um efeito positivo na perceção dos consumidores (Goldsmith et al., 2000). Desta forma, a Intenção de compra do consumidor aumentará (Lim et al., 2017).

A credibilidade percecionada dos influenciadores assume-se como um fator relevante para a influência que estes vão ter sobre as intenções de compra dos consumidores, de acordo com Chan, Leung e Luk (2013) é

evidente a existência de uma correlação positiva entre atitude e influenciadores credíveis, bem como com a intenção de compra (Chan et al., 2013; Freitas, 2021).

2. 2. Consumo Ético

Um consumidor ético evita a compra de produtos que possam impactar negativamente o meio ambiente ou a sociedade. O consumo ético é um mercado que está a crescer dramaticamente e em que os consumidores se preocupam com produtos ecológicos, o bem-estar animal ou as condições de trabalho (Yeow et al., 2014). Este aumento é resultado de os consumidores modernos se estarem a tornar mais conscientes das preocupações ambientais, bem como das tendências no que diz respeito à saúde, qualidade e beleza (Alaouir et al., 2019).

Os consumidores manifestam a vontade de as marcas apresentarem soluções mais ecológicas pois acreditam que os produtos sustentáveis são mais seguros, em comparação com os cosméticos tradicionais e promovem um estilo de vida saudável, através de ingredientes benéficos para o ser humano (Liobikienė & Bernatonienė, 2017). O aumento da consciência ambiental, a nível global, serviu de incentivo para os consumidores começarem a utilizar cada vez mais cosméticos sustentáveis, este mercado irá crescer exponencialmente, tornando-se na indústria com maior crescimento em oposição a outros produtos sustentáveis (Chin et al., 2018; Torcato, 2021).

2.2.1. Cosméticos *Cruelty-Free*

"Um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes

o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais. Englobam os produtos de higiene corporal, como sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas, e os produtos de beleza, como tintas capilares, vernizes e maquilhagem" (Infarmed, IP., 2016).

O consumidor debate-se cada vez mais com dilemas éticos acerca de produtos de cosmética. Todos os anos, morrem ou ficam com sequelas, milhares de animais devido a testes a que são submetidos pela indústria cosmética (Rita & Silva, 2018). Na Europa, os testes em animais de produtos de cosmética foram banidos em 2013 porém, na China, estes procedimentos são obrigatórios para ser autorizada a venda de cosméticos (Silva, 2020).

Existem várias organizações que defendem questões de importância ambiental, a conservação do planeta e respetivos recursos, os direitos dos animais e a sua igualdade de direitos. É o caso da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), fundada em 1980 em Norfolk, Virgínia é uma organização não-governamental que se dedica aos direitos dos animais e a protegê-los da exploração e de atos abusivos. A PETA desenvolveu o programa *Beauty Without Bunnies* que dispõe de uma base de dados online onde é possível descobrir quais os produtos ou marcas de produtos cosméticos, que praticam testes em animais (Rita & Silva, 2018).

Figura 1 - Logótipo de Certificação PETA

Figura 2 - Logótipo de Certificação *Leaping Bunny Program*

Outro exemplo é a *Leaping Bunny Program*, criada em 1996, esta concede a certificação *Cruelty-Free* às empresas que não fazem testes em animais em, qualquer que seja a etapa, do processo de desenvolvimento do produto. Para serem certificadas, as empresas devem renovar anualmente o acordo de não realizar testes em animais em nenhum dos produtos finais, ingredientes ou formulações (Pülm, 2021). São produtos que estão identificados na embalagem com o símbolo de um coelho ou outro elemento identificador (Silva, 2020). Atualmente, testar em animais não faz sentido, uma vez que existem testes alternativos mais baratos, mais rápidos e com resultados mais precisos, como por exemplo os testes *in vitro* (Rita & Silva, 2018).

Devido à alteração do estilo de vida dos consumidores, as empresas começam por diversificar a sua oferta, colocando no mercado mais produtos de origem natural, biológica, orgânica e *Cruelty-Free*. Segundo a *Market Research Future* (2023) relativamente à categoria *Cruelty-Free* é esperado que este mercado atinja um valor muito superior até 2030, o mercado americano é para já o que teve maior crescimento sendo seguido pela Europa, que apresenta um crescimento significativo e constante (Singh, 2023). Portugal apresenta uma tendência de crescimento, impulsionada quer pela maior preocupação do consumidor para com os animais quer pela utilização de produtos químicos tóxicos em cosméticos convencionais, contribuindo para o aumento da procura por cosméticos sustentáveis (Sequeira, 2020).

O termo *Cruelty-Free* informa o consumidor que produto não foi testado em animais. As empresas comunicam que evitam testes em animais ao longo dos seus processos de desenvolvimento e, consequentemente, representam um direito dos animais. Este termo é frequentemente usado em marketing, pois permite que os consumidores tomem decisões que não

são apenas benéficas para si, mas também para a sociedade em geral, interliga os atributos do produto com os valores, representando assim uma ferramenta para as empresas (Sheehan & Lee, 2014).

2.2.2. Marketing de Influência e Cosmética *Cruelty-Free*

O termo *Cruelty-Free* é usado para fins de marketing em vários contextos e pode representar ideias diferentes sobre como os animais são tratados, um estudo da *Coalition of Consumer Information on Cosmetics* (CCIC), grupo que investiga testes em animais para fabricar produtos de cuidados pessoais, descobriu que mais de dois terços de uma amostra de 1.000 pessoas concordaram que as empresas não deveriam testar produtos de consumo, como o teste de cosméticos em animais (Sheehan & Lee, 2014).

As redes sociais acabaram por revolucionar a forma como os consumidores adaptam as suas opiniões, principalmente se falarmos de produtos sustentáveis, estas podem promover um estilo de vida mais sustentável, e uma maior consciência ambiental (Singh & Sonnenburg, 2012). Com o aumento da consciência ambiental e sustentabilidade, pessoas com um elevado número de seguidores começam a influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, através da pressão social que exercem (Keller & Fay, 2016). O poder dos Influenciadores Digitais aumentou na área da beleza, porque os consumidores procuram através do *Instagram* a opinião de outros utilizadores de modo a realizarem uma compra cautelosa (Santiago & Castelo, 2020).

A indústria de cosméticos está agora mais forte do que nunca e a melhor maneira para as marcas terem sucesso é a promoção nas redes sociais (Ribeiro, 2020). As previsões mostram que as expectativas dos consumidores estão a mudar e as marcas devem tomar medidas para se

manterem competitivas. Os consumidores querem ver como os produtos funcionam na realidade e saber quais os resultados a esperar (Ribeiro, 2020).

2.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do ser humano é influenciado por três tipos de crenças, as crenças comportamentais, que representam crenças sobre as consequências de um comportamento, as crenças normativas que representam as expectativas de outras pessoas e resultam em pressão social e as crenças de controlo sobre fatores presentes que melhoram ou prejudicam o seu desempenho (Pülm, 2021).

O comportamento do consumidor pode ser avaliado quando este é influenciado por fatores externos (escolha do produto, marca, onde comprar, quando e em que quantidade) e chega a uma decisão de compra, com base nas suas características pessoais e também no processo de tomada de decisão. As intenções de compra surgem após a perceção do valor e benefício por parte do consumidor, sendo fatores importantes para prever o comportamento de compra (Bento, 2021; Kotler & Keller, 2013).

2.3.1. Intenção de Compra

Segundo Lu et al. (2014), Intenção de Compra significa a vontade dos consumidores comprarem um produto, num momento ou situação e que pode ser entendida de acordo com três dimensões principais, a dimensão funcional, relacionada com a utilidade que o consumidor percebe relativamente à utilidade do produto, às suas características físicas e funcionais, a dimensão emocional, se o produto em questão lhe transmite sensações ou sentimentos positivos e por fim a dimensão social, qual o

impacto que os valores a ele associados terão na sua imagem perante os outros (Lu, 2014; Serralha, 2019).

Oke et al. (2016), refere como fatores que afetam a intenção de compra do consumidor, os fatores culturais como crenças, valores e o meio onde se inserem, fatores sociais como grupos, familiares, amigos e influenciadores, as características individuais do consumidor que afetam as motivações pessoais, perceções e preferências e os fatores psicológicos onde se incluem motivações, atitudes, crenças e perceções (Bento, 2021; Oke et al., 2016).

Kotler e Keller (2006), apresentam cinco etapas para o processo de decisão de compra do consumidor, o Reconhecimento do Problema/Necessidade, a Procura de Informação, a Avaliação de Alternativas, a Decisão de Compra e o Comportamento Pós-Compra (Torcato, 2021). Acerca da decisão de compra, Kotler e Keller (2012) afirmam que, antes de efetuar uma compra, o consumidor avalia as diferentes alternativas que estão à sua disposição, reconhecendo os atributos que diferenciam as marcas com oferta semelhante e manifestando, assim, uma intenção de compra (Ferreira, 2020; Kotler & Keller, 2013).

Existem fatores que podem interferir entre o momento em que há uma intenção de compra e o momento em que o consumidor toma realmente a decisão de compra. O consumidor fica suscetível a ser condicionado pela influência dos influenciadores digitais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2013), o consumidor pode mudar e até adiar a decisão de compra devido a um ou mais riscos percebidos, nomeadamente: risco funcional (o produto não corresponde às expectativas), risco físico (o produto apresenta uma ameaça ao bem estar físico ou saúde do utilizador ou terceiros), risco

financeiro (o produto não compensa o investimento), risco social (o produto leva a constrangimento perante terceiros), risco psicológico (o produto interfere no bem estar mental do consumidor) e risco temporal (custo de encontrar outro produto). O risco percebido varia conforme o preço, incerteza relativamente às caraterísticas e a autoconfiança do consumidor (Kotler & Keller, 2013). Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o risco através da informação de terceiros e preferências por marcas nacionais que promovam segurança na hora da escolha (Ferreira, 2018).

2.3.1.1. Intenção de Compra e os Influenciadores Digitais

As redes sociais, assumem uma crescente importância, uma vez que, os consumidores procuram o aconselhamento dos influenciadores digitais, por terem mais confiança nas informações dadas por eles do que nas divulgadas pelas próprias marcas (Razac, 2018). As opiniões dos influenciadores digitais quando úteis e credíveis diminuem o risco percebido pelo consumidor e influenciam na tomada de decisão de compra (Zhang et al., 2014 citado por Serralha, 2019).

A Intenção de Compra define o interesse de um consumidor em comprar determinado produto ou usufruir de determinado serviço, esta manifesta-se nas motivações intrínsecas do consumidor, compatibilizando a sua compra com os seus valores e crenças (Vilhalva, 2022). Os consumidores mudam o seu estilo de vida, conforme os influenciadores digitais com que mais se identificam, acabando por comprar os produtos por estes recomendados (Torcato, 2021). Quanto maior a proximidade do consumidor com o influenciador, maior a probabilidade de o consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância (Freitas, 2021).

2.3.1.2. Intenção de Compra e Cosmética

A nova realidade introduziu mudanças em diferentes indústrias, incluindo a indústria de cosméticos. A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade é um fator decisivo na compra de determinados produtos e os consumidores que assumem a sua posição perante o tema, estão dispostos a investir um valor acrescentado por produtos que respeitem o meio ambiente e se definem como sendo produtos éticos (Barber et al., 2012).

Com o aumento do tamanho do mercado as marcas de cosmética precisam de encontrar novos métodos e aprender a entender as necessidades do consumidor para aumentar os níveis de satisfação com o produto, o estudo de Eze et al. (2012) afirma que os consumidores sabem quais são as suas necessidades e que procuram informações sobre o produto que querem comprar para confirmarem se este satisfaz as suas necessidades (Botelho, 2018; Eze et al., 2012). Para atender às expectativas dos consumidores e aumentar a probabilidade de compra é importante saber o que o consumidor mais valoriza quando compra um cosmético. A era digital veio introduzir uma experiência de consumo às claras onde os consumidores podem partilhar as suas experiências e ter acesso a experiências de outros (Botelho, 2018).

Para as empresas é fundamental perceber que fatores influenciam as intenções de compra dos consumidores, para assim criarem estratégias de marketing que correspondam às necessidades dos mesmos (Ribeiro, 2020).

2.4. Modelo Conceptual

Considerando o problema de investigação, o Modelo Conceptual para o estudo do impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra de Cosmética *Cruelty-Free* surge da adaptação do modelo de Sokolova e Kefi (2019), que estuda os Influenciadores Digitais, a Credibilidade Percebida e a Intenção de Compra dos consumidores. Avalia a relação entre eles e as características dos influenciadores, nomeadamente a Atratividade Física, Atitude Homofílica e a Atratividade Social. Para este estudo apenas vamos considerar a Atratividade Física e a Atitude Homofílica.

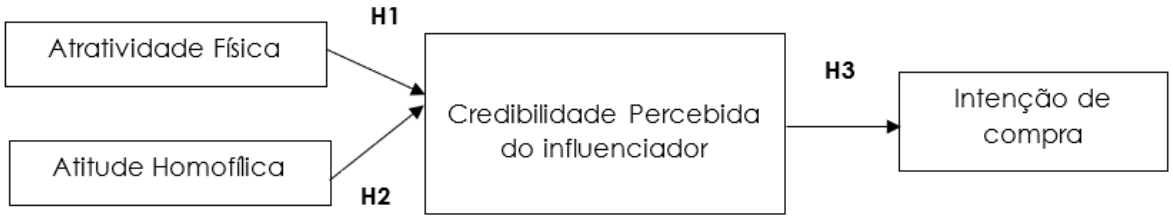


Figura 3 - Modelo Conceptual adaptado de Sokolova e Kefi (2019).

Fonte: Elaboração Própria

2.4.1. Hipóteses de Investigação

Através do modelo, pretende-se compreender a relação entre a Atratividade Física e a Atitude Homofílica do influenciador com a Credibilidade Percebida do mesmo, e como esta Credibilidade Percebida impacta a Intenção de compra dos consumidores de Cosmética *Cruelty-Free*. Foram formuladas as hipóteses de investigação, com base na literatura, para responder aos objetivos específicos formulados anteriormente.

H1: A Atratividade Física influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.

H2: A Atitude Homofílica influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.

H3: A Credibilidade Percebida do Influenciador afeta a Intenção de compra do consumidor.

3. Metodologia

3.1. Objetivos da Investigação Primária

Nos capítulos anteriores foram identificados os conceitos que pretendem dar início à investigação. Trata-se de uma área anteriormente estudada e com esta investigação é pretendido analisar de que forma os influenciadores digitais exercem a sua influência impactando a intenção de compra de cosmética *Cruelty-Free*. O objetivo geral deste trabalho é compreender, através da análise dos fatores que podem influenciar a decisão de compra e a ligação com os mesmos, de que forma os influenciadores digitais têm impacto na intenção de compra de cosmética *Cruelty-Free*.

De uma forma mais específica pretende-se:

Analisar como a Atratividade Física e a Atitude Homofílica dos influenciadores digitais impactam na Credibilidade Percebida dos mesmos;

Analisar a relação entre a Credibilidade Percebida dos influenciadores digitais com a Intenção de compra de Cosmética *Cruelty-Free*.

Quanto à abordagem metodológica, este estudo será quantitativo, o adequado quando se trata de uma população ampla, para recolha de informação sobre um conjunto limitado e previamente definido de dimensões de análise, com utilização de instrumentos padronizados de recolha de informação, como o questionário, recurso a técnicas de amostragem, análise quantitativa dos dados e análise de relações entre variáveis (Álvares, 2021).

Para a elaboração e aplicação do questionário irá recorrer-se à ferramenta *Google Docs* – Formulários do Google uma vez que é gratuita e permite aceder, partilhar e preencher de forma fácil e rápida. Este questionário estará disponível durante um mês através de um *link* que será divulgado através de efeito bola de neve. O questionário terá como propósito dar resposta às questões de investigação e hipóteses anteriormente apresentadas. Previamente à aplicação do questionário, será realizado um pré-teste junto de uma amostra de 5 a 10 pessoas e serão feitas as modificações necessárias para tornar o questionário mais adequado.

O questionário terá um texto introdutório, com o objetivo de informar os inquiridos sobre o âmbito e objetivos da investigação e garantir a confidencialidade dos dados recolhidos.

A primeira secção de questões é referente a dados demográficos e composto pela questão filtro "Tem conta no Instagram?" e pelas questões "Segue esta influenciadora digital?", referindo-se ao exemplo dado da Influenciadora Helena Coelho e para quem não a segue a questão, "Se segue outro influenciador(a), refira qual (um exemplo)".

As seguintes secções serão elaboradas para responder a questões que avaliem a Atratividade Física (2 questões), Atitude Homofílica (2 questões), Credibilidade Percebida (5 questões) e Intenção de compra (2 questões) validadas, traduzidas e adaptadas ao presente estudo (Anexo 1).

As variáveis em estudo foram adaptadas de escalas utilizadas anteriormente por Sokolova e Kefi (2019), as afirmações são fechadas, com o objetivo de obter respostas definidas para facilitar a análise estatística e de evitar dificuldades de interpretação, utilizando uma escala de *Likert* de 5 valores (1"Discordo totalmente" a 5 "Concordo totalmente").

No que concerne à análise estatística, serão realizadas as análises descritivas, que apresentam a média e o desvio-padrão de cada construto. De modo a validar a consistência interna, realizou-se a análise dos *Alphas de Cronbach*. No sentido de entender o impacto que duas variáveis têm sobre si, foram necessárias as Correlações de *Spearman* e para verificar a relevância das variáveis no modelo, foram realizadas Regressões Lineares Múltiplas.

3.2. Métodos de Investigação

3.2.1. Instrumentos de Investigação

Relativamente aos instrumentos de investigação, são consideradas quatro dimensões, que estão aplicadas no questionário desenvolvido. É possível identificar as mesmas dimensões e escalas utilizadas na Tabela abaixo (Tabela específica no Anexo 2).

Tabela 1 - Matriz Simplificada dos Instrumentos de pesquisa

Construto	Itens	Escala	Referência
Atratividade Física	2	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
Atitude Homofílica/Similaridade	2	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
Credibilidade Percebida	5	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
Intenção de Compra	2	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019

Fonte: Elaboração Própria

3.2.2. População e Amostragem

A população-alvo deste estudo revela ser de qualquer género, com idade superior a 18 anos e até mais de 65 anos, que tenha conta no *Instagram* e que siga Influenciadores Digitais. O método de amostragem que irá ser utilizado é a amostra não probabilística por conveniência, de forma a restringir os dados à amostra final (Maroco, 2014).

3.2.3. Tratamento de Dados

A ferramenta que será utilizada para analisar os dados obtidos pelo inquérito será o programa *IBM SPSS Statistics* (versão 28.0). O programa permite a utilização de uma amostra significativa, recolhendo toda a informação necessária de um modo uniforme (Maroco, 2014; Rahman, 2016).

Foram obtidas 195 respostas, no entanto apenas 166 foram consideradas válidas, uma vez que as restantes foram excluídas por não corresponderem aos fatores descritos anteriormente, nomeadamente não ter *Instagram* e não seguir Influenciadores Digitais ou porque as restantes respostas não tinham sido preenchidas na totalidade antes da submissão do questionário.

4. Análise e Discussão de Dados

4.1. Caraterização da Amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 166 indivíduos. É possível verificar a informação na Tabela 2. Relativamente ao género, é possível constatar a predominância do género feminino (88,0%), e o restante divide-se entre género masculino (10,8%) e prefiro não dizer (1,2%). As idades dos inquiridos variam, no entanto, prevalece com 39,8% a faixa etária entre os 26 e os 35 anos. Com um peso semelhante, surgem idades compreendidas entre os 18-25 anos (39,2%).

Tabela 2 - Caracterização demográfica

Caraterísticas	Demografia	Frequência N	Percentagem
Género	Feminino	146	88,0%
	Masculino	18	10,8%
	Prefiro não dizer	2	1,2%
Idade	18-25	65	39,2%
	26-35	66	39,8%
Habilitações Académicas	Ensino Secundário	27	16,3%
	Licenciatura	95	57,2%
	Mestrado	38	22,9%
Ocupação	Estudante	24	14,5%
	Empregado por conta de terceiros	111	66,9%
	Trabalhador-Estudante	21	12,7%

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics versão 28.0* (Anexo 3).

Relativamente às habilitações académicas, é possível verificar que 57,2% dos inquiridos é licenciado, 22,9% é mestre e 16,3% possui o ensino

secundário. No que concerne à ocupação, 66,9% dos inquiridos é trabalhador por conta de terceiros e 14,5% são estudantes. Em minoria, surgem desempregados/as (1,8%).

Ao exemplo dado de Influenciadora Digital 42,2% seguem a mesma e 57,8% indicaram que seguem outro influenciador. Dos inquiridos 71,7% afirmou ter interesse em Cosméticos *Cruelty-Free*. Quem não segue a Influenciadora Helena Coelho indicou outro nome como exemplo de Influenciador para caraterizar, dos exemplos mais repetidos foram as Influenciadoras Mafalda Sampaio, Alice Trewinard, Madalena Abecasis, Catarina Gouveia e Bárbara Corby, todas estas são influenciadoras da área de Moda, Beleza e Estilo de Vida (Anexo 4).

4.2. Análise Descritiva e de Consistência Interna

Na análise estatística descritiva do presente estudo, verificam-se a média e o desvio-padrão de cada uma das dimensões incorporadas na análise.

Tabela 3 – Análise Estatística Descritiva

	Mínimo	**Máximo**	**Média**	**Desvio padrão**	**Itens**	***Alpha de Cronbach***
Atratividade Física	1,00	5,00	3,68	0,94	2	0,859
Atitude Homofílica	1,00	5,00	3,17	0,90	2	0,841
Credibilidade Percebida	1,00	5,00	3,93	0,98	5	0,944
Intenção de Compra	1,00	5,00	2,91	1,22	2	0,912

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística descritiva do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexo 5).

É de notar que as questões foram respondidas através de uma escala de *Likert* equilibrada de 1 a 5 pontos, sendo que 1 corresponde a "Discordo totalmente'' e 5 a ''Concordo totalmente''.

De modo a determinar a análise da fiabilidade e a consistência interna, para perceber se as técnicas de recolha de dados e a análise de resultados são consistentes, foi realizado o teste do coeficiente *Alpha de Cronbach*. O coeficiente varia entre 0 e 1 e quanto maior for o coeficiente, melhor o resultado que será obtido. Este resultado deverá ser superior a 0,7 para que seja considerado aceitável (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Uma vez que todos os coeficientes do *Alpha de Cronbach* foram superiores a 0,8, podemos considerar que existe um bom resultado e admite-se a fiabilidade dos dados, já que os valores indicam níveis elevados de consistência interna (Tabela 3).

Os valores, por Frequência e Percentagem para cada umas das questões, podem ser encontrados no Anexo 6.

4.3. Correlação de *Spearman*

A correlação de *Spearman* é muito usada para avaliar relações entre variáveis ordinais quando os dados apresentam uma distribuição não paramétrica (Sedgwick, 2014). Estas correlações podem ser significativas no nível 0,05 representadas por "*" ou significativas no nível 0,01 representadas por "**".

Tabela 4 – Correlações de *Spearman*

σ	Idade	Atratividade Física	Atitude Homofílica	Credibilidade Percebida	Intenção de Compra
Idade	1,000	**-,164***	-,091	**-,183***	-,067
Atratividade Física	**-,164***	1,000	**,276****	**,342****	**,184***
Atitude Homofílica	-,091	**,276****	1,000	**,448****	**,275****
Credibilidade Percebida	**-,183***	**,342****	**,448****	1,000	**,354****
Intenção de Compra	-,067	**,184***	**,275****	**,354****	1,000

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexo 7).

No caso das correlações analisadas no presente estudo, como se pode observar na Tabela 4, podemos concluir que as variáveis Idade e Atratividade Física apresentam significância estatística, porém esta é uma correlação negativa com σ=-0,164*, indica que quanto maior a faixa etária menos significativa é a Atratividade Física. Relativamente às variáveis Idade e Credibilidade Percebida a correlação é significativa σ=-0,183* e negativa, indica que quanto maior for a faixa etária menor significância tem a Credibilidade Percebida.

A variável Atratividade Física quando correlacionada com Atitude Homofílica (σ=0,276**), Credibilidade Percebida (σ=0,342**) e Intenção de Compra (σ=0,184*) apresenta significância estatística positiva, as variáveis tendem a aumentar com o aumento da Atratividade Física sendo mais significativa esta correlação com a Atitude Homofílica e a Credibilidade Percebida.

A variável Atitude Homofílica quando correlacionada com a Credibilidade Percebida (σ=0,448**) e a Intenção de Compra (σ=0,275**) apresenta uma elevada significância estatística positiva, os valores das variáveis tendem a aumentar com o aumento dos valores de Atitude Homofílica. A variável Credibilidade quando correlacionada com a Intenção de Compra (σ=0,354**), apresenta também uma elevada significância estatística positiva, maiores valores de Credibilidade Percebida levam a maiores valores de Intenção de Compra (Anexo 7).

4.4. Regressão Linear Múltipla

Antes de realizar uma Regressão Linear Múltipla, é necessário identificar os seguintes pré-requisitos (Tabela 5), a distribuição normal de erros, a média, que deve ser nula, a ausência de multicolinearidade, a variância ser constante e a independência dos erros. Relativamente à variância dos erros, é possível identificar uma distribuição normal no gráfico (Figura 4), os valores são normalizados e a variância dos erros é constante.

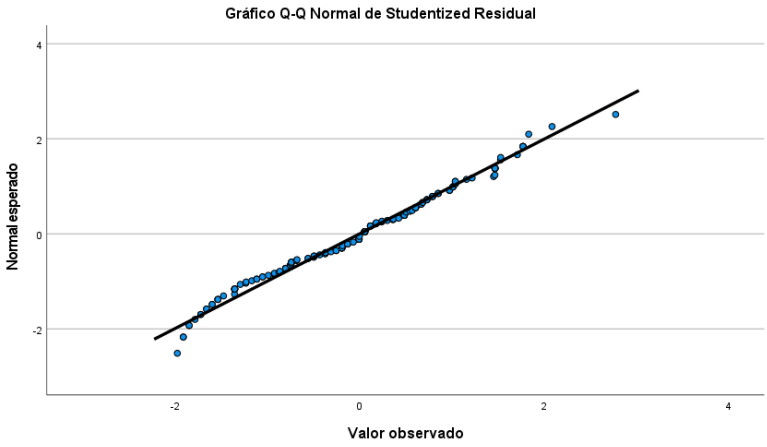


Figura 4 - Gráfico de Distribuição Normal

Fonte: *IBM SPSS Statistics* (versão 28.0)

Para verificar a independência dos resíduos, é através do coeficiente de *Durbin Watson* cujo valor é 1,820 (Anexo 9), próximo do 2 e por isso, assume-se que está presente uma auto relação positiva entre os erros. A ausência de multicolinearidade confirma-se através dos valores VIF, que estão em cumprimento, uma vez que todos estes valores são menores que 5 (Anexo 10). O modelo é considerado válido, uma vez que o sig. é 0,01 (<0,05) (Anexo 11). Também é possível verificar a qualidade do modelo através do valor R (0,354) (Anexo 9) que se perceciona positiva. Posto isto, todos os modelos obtidos obedecem às condições de *Gauss-Markov*, resíduos com média zero, variância constante e normal (Hallin, 2014; Maroco, 2014)

Tabela 5 – Pré-requisitos para realizar Regressões Lineares Múltiplas

Modelo	Durbin-Watson	R	Sig.	Colinearidade (VIF)
	1,820	0,354[a]	<0,001[a]	
Atratividade Física				1,149
Atitude Homofílica				1,286
Credibilidade Percebida				1,269

a: Preditores (Constante): Atratividade Física, Atitude Homofílica, Credibilidade Percebida
b: Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexos 9,10 e11).

Através de Regressões Lineares Múltiplas é possível verificar os valores da correlação entre as variáveis, que identificam se a relação é ou não estatisticamente significativa, tendo em conta o valor de p. A $\rho < 0,05$, é atribuído ''*'' e a $\rho < 0,01$ é atribuído ''**''.

4.4.1. Validação das Hipóteses

Tabela 6 – Validação das Hipóteses Formuladas

Hipóteses de Investigação	
H1: A Atratividade Física influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.	Suportada
H2: A Atitude Homofílica influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.	Suportada
H3: A Credibilidade Percebida do Influenciador afeta a Intenção de Compra do consumidor.	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

H1: Atratividade Física influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.

Verifica-se que a Atratividade Física tem um impacto sobre a Credibilidade Percebida, sendo esse impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho=0,017$* e por isso, confirma-se H1. O valor de $\beta=0,177$, como é um valor positivo indica que maiores valores de Atratividade Física levam a maiores valores de Credibilidade Percebida (Tabela 7).

H2: A Atitude Homofílica influencia a Credibilidade Percebida do Influenciador.

Verifica-se que a Atitude Homofílica tem um impacto sobre a Credibilidade Percebida, sendo esse impacto estatisticamente significativo ($\rho < 0,05$) com $\rho<0,001$** e por isso, confirma-se H2. O valor de $\beta=0,373$, como é um valor positivo indica que maiores valores de Atitude Homofílica levam a maiores valores de Credibilidade Percebida (Tabela 7).

Tabela 7 – Regressão Linear Múltipla para validação das Hipóteses H1 e H2

	Coeficientes[a]	
Modelo	Beta (β)	Sig. (ρ)
Atratividade Física	**,177**	**,017***
Atitude Homofílica	**,373**	**<0,001****

a.Variável Dependente: Credibilidade Percebida

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexo 12).

H3: A Credibilidade Percebida do Influenciador afeta a Intenção de Compra do consumidor.

Verifica-se através da análise que a Credibilidade Percebida tem um impacto sobre a Intenção de Compra, sendo esse impacto estatisticamente significativo (ρ< 0,05) com ρ<0,001** e por isso, confirma-se H3. O valor de β=0,289, como é um valor positivo indica que maiores valores de Credibilidade Percebida levam a maiores valores de Intenção de compra (Tabela 8).

Tabela 8 – Regressão Linear Múltipla para validação da Hipótese H3

	Coeficientes[a]	
Modelo	Beta (β)	Sig. (ρ)
Credibilidade Percebida	**,289**	**<0,001****

a.Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexo 13).

Foi utilizado um modelo de Regressão Linear Múltipla Hierárquico para verificar preditores da Intenção de Compra e conclui-se através da análise que a Atratividade Física não tem um impacto sobre a Intenção de Compra, sendo esse impacto estatisticamente não significativo (ρ > 0,05)

com ρ=0,509 ao contrário da Atitude Homofílica que só por si apresenta impacto sobre a Intenção de Compra sendo esse impacto estatisticamente significativo (ρ < 0,05) com ρ=0,014* (Tabela 9).

Tabela 9 – Regressão Linear Múltipla para Variável Dependente Intenção de Compra

	Coeficientes[a]	
Modelo	Beta (β)	Sig. (ρ)
Atratividade Física	**,052**	**,509**
Atitude Homofílica	**,207**	**,014***

a.Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: Elaboração Própria com base na análise estatística do *IBM SPSS Statistics* versão 28.0 (Anexo 15).

Podemos concluir que a Credibilidade Percebida é mediadora para que a Atratividade Física tenha impacto na Intenção de Compra ao contrário da Atitude Homofílica que só por si já tem impacto na Intenção de Compra (Anexo 15). A Atratividade Física mostra ter um impacto estatisticamente significativo (ρ<0,05) com ρ<0,001** sobre a Atitude Homofílica e um β= 0,313, maiores valores de Atratividade Física levam a maiores valores de Atitude Homofílica (Anexo 16).

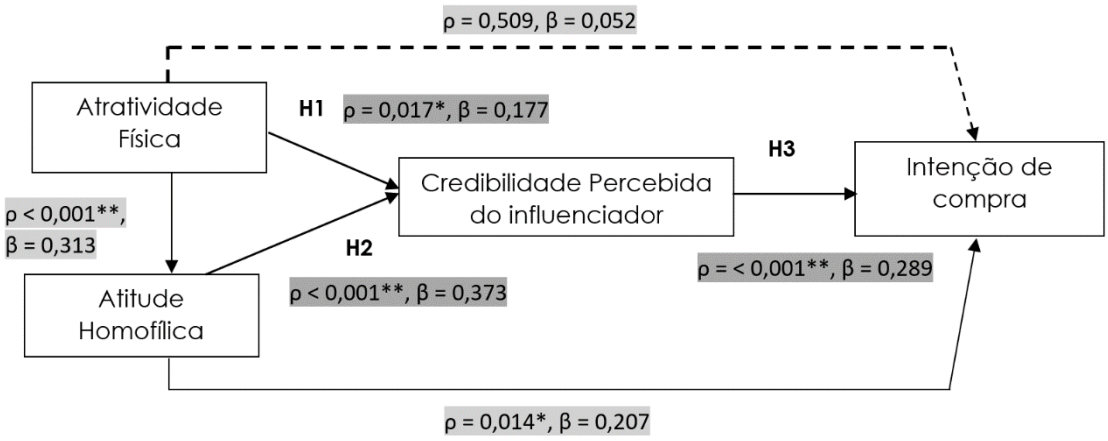


Figura 5 - Modelo Conceptual atualizado

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusão

5.1. Discussão

Finalizada a análise, pretende-se neste capítulo relacionar os resultados obtidos com a literatura. O presente estudo pretende compreender qual a relação entre a Atratividade Física e a Atitude Homofílica dos Influenciadores Digitais com a perceção da sua Credibilidade e de que forma é que esta Credibilidade influencia a Intenção de compra de Cosméticos *Cruelty-Free*.

A rede social em estudo foi o *Instagram* pois foi uma das redes mais utilizadas para Marketing de Influência nos últimos anos e em conformidade com o que é descrito no relatório da *Influencer Marketing Hub* de 2023 a maioria dos utilizadores desta rede social são mulheres com idades compreendidas entre 25 e 34 anos seguidas pelas jovens de 18 aos 24 anos, a nossa amostra confirma isto mesmo uma vez ser composta em 88% pelo género feminino na sua maioria pertencendo às faixas etárias dos 18 aos 25 e dos 26 aos 35. Segundo as correlações de *Spearman* realizadas com o aumento da Idade menos significativas são a Atratividade Física e a Credibilidade Percebida.

Os temas mais abordados pelas Influenciadoras Digitais são Estilo de Vida e Beleza (Geyser, 2023b). Neste estudo, foi dado o exemplo da Helena Coelho como Influenciadora Digital, devido a ser uma influenciadora portuguesa que trabalha com marcas *Cruelty-Free*, tendo ela mesma uma linha de maquilhagem *Cruelty-Free* em seu nome, porém apenas 42,2% dos inquiridos a seguia, os restantes indicaram outros nomes de influenciadores, os mais repetidos dizem respeito a influenciadoras portuguesas cuja área de conteúdo produzido é acerca de Beleza e Estilo de Vida.

A maioria dos inquiridos tem maior grau de habilitações académicas, são Licenciados ou Mestres e 71,1% têm interesse em Cosméticos *Cruelty-Free* o que pode ser relacionado com o descrito na literatura, os consumidores modernos são mais conscientes das preocupações ambientais, bem como das tendências no que diz respeito à saúde, qualidade e beleza (Alaouir et al., 2019).

Quando atrativo, o influenciador é capaz de afetar a intenção de compra dos consumidores. Os atributos ou características físicas do influenciador estão relacionados com a atitude do consumidor, influenciadores com aparência física mais apelativa são mais propensos a captar a atenção dos seguidores pois podem usar a sua própria aparência para mostrar os resultados esperados dos produtos que promovem (Lim et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Ruef et al. (2003) afirma que o reconhecimento entre consumidor e influenciador leva a um maior nível de atração interpessoal, confiança e compreensão, é essa identificação que aumenta a probabilidade de o consumidor ser influenciado pelo conteúdo criado pelo influenciador. Neste estudo tanto a Atratividade Física como a Atitude Homofílica demonstraram ter significância estatística para com a Credibilidade Percebida

Segundo a literatura os Influenciadores são credíveis e influentes, devido ao seu estilo de vida e à exposição das suas atividades diárias aos seus seguidores, quando confiáveis estes têm um efeito positivo na perceção dos consumidores e a intenção de compra aumentará (Goldsmith et al., 2000; Lim et al., 2017), através da correlação de *Spearman* e da Regressão Linear Múltipla realizada é confirmado o mesmo neste estudo.

Desta forma, é possível afirmar que, quanto mais os consumidores percecionarem os influenciadores como atrativos fisicamente e como

pessoas com quem têm em comum interesses e valores, maior será a perceção de Credibilidade que têm relativamente a eles. No que diz respeito à relação entre a perceção de Credibilidade dos influenciadores e a Intenção de compra, foi possível compreender que quanto mais os consumidores considerarem os influenciadores como credíveis e detentores de conhecimentos, maior será a sua predisposição para comprar ou recomendar os produtos por eles promovidos. É ainda de salientar que a Credibilidade Percebida é mediadora para que a Atratividade Física tenha impacto significativo na Intenção de Compra, mas para a Atitude Homofílica não se verifica essa necessidade pois só por si já apresenta ter impacto.

5.2. Contribuição Académica

Este estudo contribuiu para a literatura atual sobre do comportamento dos consumidores, em específico na relação com os influenciadores digitais, trazendo mais evidências. Neste estudo a Atratividade Física demonstrou ter uma relação mais significativa com a Atitude Homofílica e com a Credibilidade do que com a Intenção de compra, a Atratividade Física aumenta a Credibilidade Percebida.

Quando correlacionada com a Credibilidade Percebida, a Atitude Homofílica demonstrou ter significância estatística indicando que a Credibilidade Percebida aumenta com o aumento da semelhança entre o consumidor e o influenciador. Esta relação foi ainda confirmada através da regressão linear múltipla realizada. É confirmada a existência de um impacto estatisticamente significativo entre a Credibilidade Percebida e a Intenção de compra, quanto maior for a Credibilidade Percebida maior será a Intenção de compra.

5.3. Contribuição Empresarial

Os influenciadores são uma valiosa ferramenta de marketing usada pelas empresas para divulgarem os seus produtos, e os consumidores valorizam conteúdo credível e recorrem às redes sociais e a perfis que consideram de confiança para recolher informação sobre os produtos de que sentem necessidade, procurando a opinião que estes têm sobre os produtos e a marca em questão. As empresas devem ter em conta estas questões quando definem o conteúdo que pretendem divulgar. As parcerias entre as empresas e os influenciadores podem ser delineadas para aumentar tanto o conhecimento sobre o produto ou marca como as vendas.

5.4. Limitações do Estudo e Investigações Futuras

Com o decorrer do estudo, foram detetadas algumas limitações que deverão ser consideradas em futuras investigações. A amostra é na sua maioria feminina não permitindo fazer comparações significativas entre géneros. Se a divulgação tivesse ocorrido em outras redes sociais a amostra poderia ter sido maior. O facto de a literatura existente acerca de Cosméticos *Cruelty-Free* em Portugal ser diminuta é por si só uma limitação. O facto de a maioria dos inquiridos não seguir o exemplo dado de Influenciadora de Cosmética *Cruelty-Free* constitui uma limitação pois não nos permite tirar mais conclusões acerca deste tipo de cosmética. Para investigações futuras, poderia ser interessante a replicação do modelo utilizado neste estudo para outras redes sociais que estejam em ascensão, como o *TikTok*. A perceção destas limitações foi uma fonte de aprendizagem tanto para investigações futuras como para a interpretação dos dados obtidos.

Referências Bibliográficas

Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics : A study of female millennials in Jönköping, Sweden. *Jonkoping University*, *Independen*(May), 93. http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-44134

Álvares, M. (2021). *Investigação em Administração e Gestão Educacional: Introdução aos Métodos Quantitativos e Análise SPSS*. 1–42. http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Aranha Ferreira, E. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto] http://hdl.handle.net/10400.21/9540

Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(4), 280–292. https://doi.org/10.1108/07363761211237353

Bento, I. (2021). *O Impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z* [Dissertação de Mestrado]. IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing.

Botelho, M. F. M. (2018). *The impact of Influencers in the Consumer's Purchase Intention: The Cosmetic Industry* [Dissertação de Mestrado]. ISCTE Business School.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, *14*(2), 167–179. https://doi.org/10.1108/17473611311325564

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(11). https://doi.org/10.3390/su10113922

Dewangan, J. K., Siddiqui, I. N., & Trehan, U. (2022). Social media influencer marketing: a systematic literature review. *International Journal of Business Excellence*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.10045019

Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, *8*(1). https://doi.org/10.7903/cmr.10149

Ferreira, A. (2020). *Marketing de influência nas redes sociais: determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos seguidores* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Freitas, C. (2021). *O Impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra* [Dissertação de Mestrado]. IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing.

Geyser, W. (2023a). *The State of Influencer Marketing 2022*. Acedido a 15 maio, 2023 a partir de https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/

Geyser, W. (2023b, fevereiro 7). *The State of Influencer Marketing 2023*. Acedido a 15 maio, 2023 a partir de https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, *3*(4), 304–318. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122

Hallin, M. (2014). Gauss–Markov Theorem in Statistics. Em *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat07536

Infarmed I, P. (2016). *Cosméticos*. Acedido a 20 maio,2023, a partir de https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, *25*(Extra12), 40–54. https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*.

Kim Marjerison, R., Yipei, H., & Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioural Studies in Business*, *12*, 1–18. http://www.aabri.com/copyright.html

Kotker, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing 15ª Edição* (L. Salla, Ed.; 15ª). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (C. Cesario, Ed.; 14ª). Pearson Education do Brasil.

Krywalski Santiago, J., & Moreira 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

Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, *72*, 314–328. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146

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

Liobikienė, G., & Bernatonienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. Em *Journal of Cleaner Production* (Vol. 162, pp. 109–120). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, *24*(2), 134–159. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100

Maroco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª). Pêro Pinheiro. ISBN: 978-989-96763-4-3.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, *4*(1). https://doi.org/10.14417/lp.763

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, *40*(5), 686–707. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939

Oke, A., Akintunde Ajagbe, M., JOSHUA Olujobi, O., Oluremi Oke, A., Kamolshotiros, P., Yewande Popoola, O., & Joshua Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands Article in International Review of Management and Marketing · International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, *6*(S4), 5–6. http:www.econjournals.com

Pülm, C. (2021). *Purchase intention of cruelty-free cosmetics: The effects of brand type and cruelty-free labels* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language "Testing and Assessment" Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, *6*(1), 102. https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102

Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* [Dissertação de Mestrado]. ISEG - Lisbon School of Economics & Management.

Ribeiro, P. (2020). *O Poder dos Influenciadores Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele*. [Dissertação de Mestrado].Faculdade de Economia do Porto.

Rita, A., & Silva, D. (2018). *Impacto da Comunicação Cruelty-Free na Indústria Cosmética* [Dissertação de Mestrado]. IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing.

Ruef, M., Aldrihc, H. E., & Carter, N. M. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review*, *69*(2), 297–297. https://doi.org/10.1177/000312240406900208

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, source attractiveness model and match-up-hypothesis an integrated model. Em *Economy & Business ISSN* (Vol. 11). www.scientific-publications.net

Sequeira, S. (2020). *Fatores Influenciadores Da Intenção De Compra De Produtos De Cosmética Cruelty-Free Em Portugal Sandra Isabel De Matos Sequeira*.

Serralha, T. F. D. S. (2019). *Digital Influencers: Perceções e intenção de compra dos consumidores* [Dissertação de Mestrado]. ISEG - Lisbon School of Economics & Management.

Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, *4*(2), 1–15. https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.2.0001

Silva, A. R. A. F. da S. (2020). *A influência das práticas cruelty-free na intenção de compra de cosméticos*. [Dissertação de Mestrado] Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.

Singh, S. (2023). *Cruelty-Free Cosmetics Market Research Report*. Acedido a 15 maio, 2023 a partir de https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 189–197. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). 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

Torcato, C. F. (2021). *O papel dos influenciadores digitais e do electronic Word-of-Mouth no aumento da compra de cosméticos sustentáveis* [Dissertação de Mestrado, ISEG - Lisbon School of Economics & Management]. https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/23644%0Ahttps://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/23644/1/DM-CFT-2021.pdf

Valente, J. C. da S. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Coimbra.

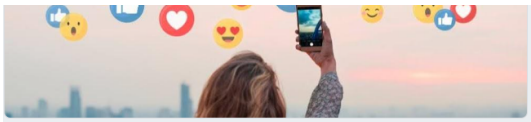
Vilhalva, C. (2022). *A Reputação da Marca na escolha de um produto cosmético: um estudo comparativo* [Dissertação de Mestrado]. IPAM - Instituto Superior de Administração e Marketing.

Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*.

Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 87–99. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1900-2

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO



Impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra dos Consumidores de Cosmética *Cruelty-Free*

Sou estudante do Mestrado em Gestão de Marketing, do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing) e, no âmbito da dissertação final, estou a realizar esta investigação sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Búrcio.
Este estudo incide sobre o Comportamento do Consumidor de Cosmética. Destina-se a consumidores maiores de idade e de qualquer género, que sigam influenciadores digitais no *Instagram* e que tenham interesse em cosmética.
A duração aproximada de resposta a este questionário será de 5 minutos e a sua colaboração é fundamental para a conclusão desta investigação. Poderá desistir a qualquer momento. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente no âmbito académico. Para qualquer questão não hesite em contactar-me através do email: anacncaria@gmail.com.

Desde já, o meu agradecimento pela colaboração!

Ana Carolina Caria

anacncaria@gmail.com Mudar de conta
Não partilhado

Género: *
- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade: *
- 18 - 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Mais de 65 anos

Habilitações Académicas: *
- 1º ciclo (4ºano)
- 2º ciclo (6ºano)
- Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

Se respondeu a opção "Outra" especifique

A sua resposta

Ocupação *
- Estudante
- Empregado por conta de terceiros
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Trabalhador - Estudante
- Reformado
- Outra

Se respondeu a opção "Outra" especifique

A sua resposta

Tem conta no *Instagram*? *
- Sim
- Não

Influenciadores Digitais

Consumidores comuns que partilham informações, através das redes sociais, com os seus seguidores e lhes recomendam determinados produtos e marcas em setores, tais como moda, beleza, alimentação, saúde, desporto, tecnologia entre outros e estabelecem tendências dentro das suas áreas de atuação.

A Helena Coelho é uma Influenciadora Digital portuguesa com muitos seguidores no *Instagram* e cujos conteúdos publicados são sobre Beleza e Estilo de Vida. A Helena tem uma marca própria de cosmética a "Aura" e trabalha com marcas de cosmética como a *Quem disse Berenice?*, *Nyx* e *Freshly Cosmetics*.

Segue esta Influenciadora Digital? *
- Sim
- Não

Se segue outro influenciador(a), refira qual (um exemplo)

Texto de resposta curta

Atratividade Física

Relativamente ao Influenciador(a) que segue indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

Acho o(a) Influenciador(a) muito bonito(a)

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Acho o(a) Influenciador(a) atrativo(a) fisicamente

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Atitude Homofílica

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

O(A) Influenciador(a) pensa como eu

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O(A) Influenciador(a) partilha os mesmos valores que eu

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Credibilidade percebida

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

Acho que o(a) Influenciador(a)...

	Discordo To...	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo T...
Domina o t...	○	○	○	○	○
É eficiente ...	○	○	○	○	○
É de confia...	○	○	○	○	○
É preocupa...	○	○	○	○	○
Atualiza o s...	○	○	○	○	○

Intenção de Compra

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente", o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas de seguida.

Pretendo comprar cosméticos *Cruelty-Free* promovidos pelo(a) Influenciador(a) no futuro

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Vou recomendar às pessoas que me são próximas que comprem cosméticos *Cruelty-Free* recomendados pelo(a) Influenciador(a)

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Após a secção 7 Ir para a secção 8 (O questionário terminou!)

Secção 8 de 8

O questionário terminou!

Obrigada pela sua colaboração

Anexo 2 - Matriz de Instrumentos de Pesquisa

Construto	Itens	Escala	Referência
Atratividade Física	Acho o(a) Influenciador(a) muito bonito(a)	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
	Acho o(a) Influenciador(a) atrativo(a) fisicamente		
Atitude Homofílica/Similaridade	O(A) Influenciador(a) pensa como eu	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
	O(A) Influenciador(a) partilha os mesmos valores que eu		
Credibilidade Percebida	Acho que o(a) Influenciador(a)... [Domina o tema]	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
	Acho que o(a) Influenciador(a)... [É eficiente no seu trabalho]		
	Acho que o(a) Influenciador(a)... [É de confiança]		
	Acho que o(a) Influenciador(a)... [É preocupado(a) com os seus seguidores]		
	Acho que o(a) Influenciador(a)... [Atualiza o seu conteúdo regularmente]		
Intenção de Compra	Pretendo comprar cosméticos Cruelty-Free promovidos pelo(a) Influenciador(a) no futuro	*Likert* de cinco pontos (Discordo Totalmente 1 a Concordo Totalmente 5)	Sokolova & Kefi, 2019
	Vou recomendar às pessoas que me são próximas que comprem cosméticos Cruelty-Free recomendados pelo(a) Influenciador(a)		

ANEXO 3 – CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA, DADOS RETIRADOS DO *SOFTWARE IBM SPSS STATISTICS*

		n	%
Género	Feminino	146	88,0%
	Masculino	18	10,8%
	Prefiro não dizer	2	1,2%
Idade	18-25	65	39,2%
	26-35	66	39,8%
	36-45	10	6,0%
	46-55	20	12,0%
	56-65	5	3,0%
	Mais65	0	0,0%
HabAcad	1°ciclo(4°ano)	0	0,0%
	2ª ciclo (6°ano)	1	0,6%
	Ensino Básico (9°ano)	2	1,2%
	Ensino Secundário (12°ano)	27	16,3%
	Licenciatura	95	57,2%
	Mestrado	38	22,9%
	Doutoramento	0	0,0%
	Outra	3	1,8%
Se respondeu a opção "Outra" especifique	Técnico superior	1	33,3%
	Pós-Graduação	2	66,7%
Ocupação	Estudante	24	14,5%
	Empregado por conta de terceiros	111	66,9%
	Empregado por conta própria	7	4,2%
	Desempregado	3	1,8%
	Trabalhador - Estudante	21	12,7%
	Reformado	0	0,0%
	Outra	0	0,0%
Tem conta no Instagram?	Sim	166	100,0%

Anexo 4 - Caraterização da Amostra

Segue esta Influenciadora Digital?

	N	%
Não	96	57,8%
Sim	70	42,2%

Se segue outro influenciador(a), refira qual (um exemplo)

	N	%
Mafalda Sampaio	21	12,7%
Alice Trewinard	17	10,2%
Madalena Abecasis	9	5,4%
Catarina Gouveia	8	4,8%
Bárbara Corby	4	2,4%

Tem interesse em cosméticos Cruelty-Free?

	N	%
Sim	119	71,7%
Não	47	28,3%

Anexo 5 - Análise Descritiva e de Consistência Interna

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Atrat_mean	166	1,00	5,00	3,6807	,94413
AtitHom_mean	166	1,00	5,00	3,1657	,89678
Cred_mean	166	1,00	5,00	3,9289	,97807
IntComp_mean	166	1,00	5,00	2,9066	1,21805

Atratividade Física

Alfa de Cronbach	N de itens
,859	2

Atitude Homofílica

Alfa de Cronbach	N de itens
,841	2

Credibilidade Percebida

Alfa de Cronbach	N de itens
,944	5

Intenção de Compra

Alfa de Cronbach	N de itens
,912	2

ANEXO 6 – ANÁLISE DESCRITIVA DE CADA UMA DAS QUESTÕES, DADOS RETIRADOS DO *SOFTWARE IBM SPSS STATISTICS*

		n	%
Acho o(a) Influenciador(a) muito bonito(a)	Discordo Totalmente	6	3,6%
	Discordo	8	4,8%
	Indiferente	50	30,1%
	Concordo	65	39,2%
	Concordo Totalmente	37	22,3%
Acho o(a) Influenciador(a) atrativo(a) fisicamente	Discordo Totalmente	7	4,2%
	Discordo	13	7,8%
	Indiferente	47	28,3%
	Concordo	64	38,6%
	Concordo Totalmente	35	21,1%
O(A) Influenciador(a) pensa como eu	Discordo Totalmente	14	8,5%
	Discordo	24	14,5%
	Indiferente	74	44,8%
	Concordo	45	27,3%
	Concordo Totalmente	8	4,8%
O(A) Influenciador(a) partilha os mesmos valores que eu	Discordo Totalmente	9	5,4%
	Discordo	15	9,0%
	Indiferente	78	47,0%
	Concordo	48	28,9%
	Concordo Totalmente	16	9,6%

		n	%
Acho que o(a) Influenciador(a)... [Domina o tema]	Discordo Totalmente	11	6,6%
	Discordo	7	4,2%
	Indiferente	23	13,9%
	Concordo	73	44,0%
	Concordo Totalmente	52	31,3%
Acho que o(a) Influenciador(a)... [É eficiente no seu trabalho]	Discordo Totalmente	10	6,0%
	Discordo	3	1,8%
	Indiferente	22	13,3%
	Concordo	70	42,2%
	Concordo Totalmente	61	36,7%
Acho que o(a) Influenciador(a)... [É de confiança]	Discordo Totalmente	10	6,0%
	Discordo	8	4,8%
	Indiferente	32	19,3%
	Concordo	73	44,0%
	Concordo Totalmente	43	25,9%
Acho que o(a) Influenciador(a)... [É preocupado(a) com os seus seguidores]	Discordo Totalmente	11	6,6%
	Discordo	8	4,8%
	Indiferente	28	16,9%
	Concordo	72	43,4%
	Concordo Totalmente	47	28,3%
Acho que o(a) Influenciador(a)... [Atualiza o seu conteúdo regularmente]	Discordo Totalmente	9	5,4%
	Discordo	6	3,6%
	Indiferente	14	8,4%
	Concordo	63	38,0%
	Concordo Totalmente	74	44,6%
Pretendo comprar cosméticos Cruelty-Free promovidos pelo(a) Influenciador(a) no futuro	Discordo Totalmente	27	16,3%
	Discordo	26	15,7%
	Indiferente	59	35,5%
	Concordo	33	19,9%
	Concordo Totalmente	21	12,7%
Vou recomendar às pessoas que me são próximas que comprem cosméticos Cruelty-Free recomendados pelo(a) Influenciador(a)	Discordo Totalmente	36	21,7%
	Discordo	26	15,7%
	Indiferente	54	32,5%
	Concordo	28	16,9%
	Concordo Totalmente	22	13,3%

ANEXO 7 – CORRELAÇÃO DE *SPEARMAN*

Correlações

			Idade	HabAcad	Atrat_mean	AtitHom_mean	Cred_mean	IntComp_mean
rô de Spearman	Idade	Coeficiente de Correlação	1,000	-,117	**-,164***	-,091	**-,183***	-,067
		Sig. (2 extremidades)	.	,134	,035	,245	,018	,391
		N	166	166	166	166	166	166
	HabAcad	Coeficiente de Correlação	-,117	1,000	-,065	-,007	,034	-,003
		Sig. (2 extremidades)	,134	.	,408	,925	,668	,966
		N	166	166	166	166	166	166
	Atrat_mean	Coeficiente de Correlação	**-,164***	-,065	1,000	**,276****	**,342****	**,184***
		Sig. (2 extremidades)	,035	,408	.	<,001	<,001	,017
		N	166	166	166	166	166	166
	AtitHom_mean	Coeficiente de Correlação	-,091	-,007	**,276****	1,000	**,448****	**,275****
		Sig. (2 extremidades)	,245	,925	<,001	.	<,001	<,001
		N	166	166	166	166	166	166
	Cred_mean	Coeficiente de Correlação	**-,183***	,034	**,342****	**,448****	1,000	**,354****
		Sig. (2 extremidades)	,018	,668	<,001	<,001	.	<,001
		N	166	166	166	166	166	166
	IntComp_mean	Coeficiente de Correlação	-,067	-,003	**,184***	**,275****	**,354****	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,391	,966	,017	<,001	<,001	.
		N	166	166	166	166	166	166

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

ANEXO 8 – TESTE DE NORMALIDADE

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Studentized Residual	,064	166	**,090**	,983	166	,041

a. Correlação de Significância de Lilliefors

ANEXO 9 - COEFICIENTE DE *DURBIN WATSON*

Resumo do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	**,354[a]**	,125	,109	1,14972	**1,820**

a. Preditores: (Constante), Cred_mean, Atrat_mean, AtitHom_mean

b. Variável Dependente: IntComp_mean

ANEXO 10 – ESTATÍSTICA DE COLINEARIDADE

Modelo		Coeficientes não padronizados		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,862	,467		
	Atrat_mean	,067	,102	,870	1,149
	AtitHom_mean	,281	,113	,778	1,286
	Cred_mean	,231	,103	,788	1,269

a. Variável Dependente: IntComp_mean

Anexo 11 – Valor de Significância do modelo conceptual

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	30,663	3	10,221	7,732	**<,001[b]**
	Resíduo	214,140	162	1,322		
	Total	244,803	165			

a. Variável Dependente: IntComp_mean

b. Preditores: (Constante), Cred_mean, Atrat_mean, AtitHom_mean

Anexo 12 – Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Credibilidade Percebida

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,964	,320		6,145	<,001	1,333	2,596
	Atrat_mean	,184	,076	**,177**	2,422	**,017**	,034	,333
	AtitHom_mean	,407	,080	**,373**	5,098	**<,001**	,249	,565

a. Variável Dependente: Cred_mean

Anexo 13 - Regressão Linear Múltipla cuja variável DEPENDENTE é Intenção de Compra

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados B	Coeficientes não padronizados Erro Erro	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B Limite inferior	95,0% Intervalo de Confiança para B Limite superior
1	(Constante)	1,490	,377		3,955	<,001	,746	2,234
	Cred_mean	,360	,093	**,289**	3,873	**<,001**	,177	,544

a. Variável Dependente: IntComp_mean

Anexo 14 - Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Intenção de Compra para as variáveis Atratividade Física e Atitude Homofílica

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados B	Coeficientes não padronizados Erro Erro	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B Limite inferior	95,0% Intervalo de Confiança para B Limite superior
1	(Constante)	1,316	,426		3,089	,002	,475	2,157
	AtitHom_mean	,375	,106	**,276**	3,525	**<,001**	,165	,585
	Atrat_mean	,110	,101	**,085**	1,085	**,279**	-,090	,309

a. Variável Dependente: IntComp_mean

Anexo 15 - Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Intenção de Compra para as variáveis Atratividade Física, Atitude Homofílica e Credibilidade Percebida

Coeficientes[a]

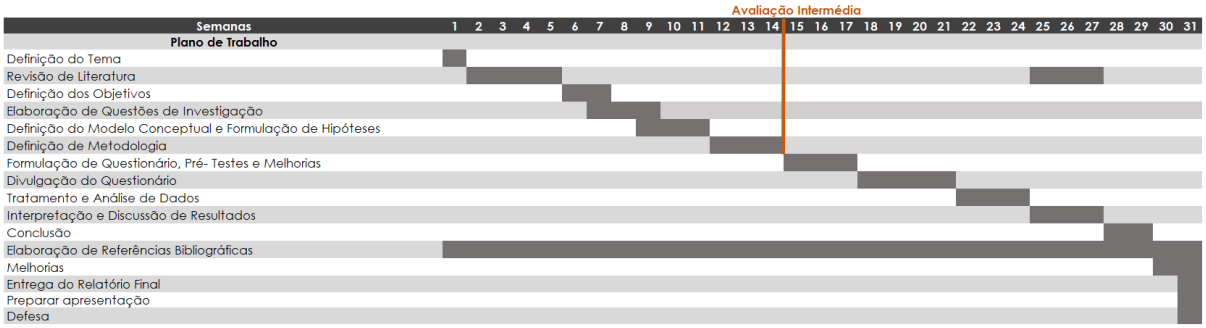
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,862	,467		1,846	,067	-,060	1,784
	Atrat_mean	,067	,102	**,052**	,662	**,509**	-,133	,268
	AtitHom_mean	,281	,113	**,207**	2,484	**,014**	,058	,505
	Cred_mean	,231	,103	**,185**	2,239	**,027**	,027	,434

a. Variável Dependente: IntComp_mean

Anexo 16 - Regressão Linear Múltipla cuja variável dependente é Atitude Homofílica

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior	O
1	(Constante)	2,070	,268		7,736	<,001	1,542	2,598	
	Atrat_mean	,298	,070	**,313**	4,226	**<,001**	,159	,437	

a. Variável Dependente: AtitHom_mean

Anexo 17 – Cronograma