Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Juliana Pereira Vieira

Influência do padrão de beleza transmitido pelos *influencers* no consumismo das jovens na indústria de cosméticos

maio de 2024

Influência do padrão de beleza transmitido pelos *influencers* no consumismo das jovens na indústria de cosméticos

Juliana Pereira Vieira

UMinho | 2024

Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Juliana Pereira Vieira

Influência do padrão de beleza transmitido pelos *influencers* no consumismo das jovens na indústria de cosméticos

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Claúdia Simões

maio 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a algumas pessoas que me apoiaram nesta jornada. Primeiramente, gostaria de agradecer à Professora Doutora Claúdia Simões pelo seu apoio e orientação que foram imprescindíveis para o meu crescimento académico e pessoal.

Aos meus pais e familiares que sempre estiveram ao meu lado, apoiando e incentivando constantemente.

E, por fim, queria agradecer aos meus amigos que também foram uma fonte significativa de apoio durante a realização da dissertação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Título: Influência do padrão de beleza transmitido pelos *influencers* no consumismo das jovens na indústria de cosméticos

Com o crescimento das redes sociais os *influencers* de beleza tornaram-se uma poderosa fonte de informação sobre cosméticos para os consumidores. Neste contexto, os *influencer* de beleza detêm um papel significativo que influencia atitudes e comportamentos de compra. Este estudo visa compreender como os padrões de beleza emitidos pelos *influencers* de beleza influenciam os comportamentos de compra impulsivos de cosméticos pelos consumidores e a influência desses padrões na criação de identidade social dos seus seguidores.

Com esse intuito foi aplicado um questionário a uma amostra de 126 inquiridas do sexo feminino entre os 18 e 35 anos. Através deste questionário foi possível verificar que os padrões de beleza têm uma influência positiva nos comportamento de compra impulsivos e na criação de identidade social dos seguidores e que a criação de identidade social tem um impacto positivo no comportamento de compra impulsivo. Por outro lado, não foi comprovado a relação entre nível de conhecimento, confiabilidade e atratividade com padrões de beleza e comportamento de compra impulsivo. Todavia, embora não tenha sido comprovado a relação entre o nível de conhecimento e a atratividade com a identidade social, verificou se que a confiabilidade tem influencia positiva com a criação de identidade social.

Keywords: identidade social, indústria cosmética, *influencers* de beleza, comportamento de compra impulsivo, padrões de beleza

Abstract

Title: Influence of the beauty standard transmitted by influencers on the consumerism of young women in the cosmetics industry

With the growth of social media, beauty influencers have become a powerful source of information about cosmetics for consumers. In this context, beauty influencers play a significant role in influencing attitudes and purchasing behaviors. This study aims to understand how beauty standards promoted by beauty influencers influence consumers' impulsive cosmetic purchasing behaviors and the influence of these standards on the creation of their followers' social identity.

For this purpose, a questionnaire was applied to a sample of 126 female respondents between 18 and 35 years old. Through which it was possible to verify that beauty standards has a positive correlation on impulsive purchasing behavior and the creation of social identity of followers and that the creation of social identity has a positive correlation on impulsive purchasing behavior. On the other hand, the correlation between expertise, trustworthiness and attractiveness with beauty standards and impulsive purchasing behavior was not verified. However, although the relationship between the expertise and attractiveness and social identity has not been proven, it was found that trustworthiness has a positive correlation on the creation of social identity.

Keywords: beauty influencers, beauty standards, cosmetic industry, impulsive buying behavior, social identity

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros ii

Agradecimentos iii

Declaração de integridade iv

Resumo v

Abstract vi

Índice de Tabelas: x

Índice de Figuras: xi

Capítulo I 1

1. Introdução 2

1.2. Estrutura da dissertação 4

Capítulo II 5

2. Revisão da Literatura 6

2.1. *Influencer* marketing 6

2.1.1. Redes Sociais 6

2.1.2. Definição de *Influencers* digitais 7

2.1.3. *Influencer Marketing* 9

2.2. Credibilidade da Fonte 10

2.2.1. Confiabilidade 11

2.2.2. Nível de Conhecimento 12

2.2.3. Atratividade 13

2.3. Consumismo 14

2.3.1. Comportamento de compra impulsivo 15

2.4. Identidade Social 17

2.5. Padrão de Beleza e os *influencers* 18

3. Desenvolvimento do modelo de hipóteses 19

Capítulo III 28

4. Metodologia 29

4.1. Objetivos de Estudo 29

4.2. Tipo de estudo 29

4.3. População e amostra 29

4.4. Estrutura e aplicação do questionário 30

4.5. Procedimentos adotados na recolha de dados 34

4.6. Tratamento e análise de dados 35

Capítulo IV 36

5. Análise dos resultados 37

5.1. Perfil da amostra e seleção da *influencer* 37

5.2. Fiabilidade das Escalas Utilizadas 39

5.3. Teste de Hipóteses 42

5.3.1. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e os Padrões de Beleza 43

5.3.2. Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e os Padrões de Beleza 44

5.3.3. Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e os Padrões de Beleza. 44

5.3.4. Correlação entre Padrões de Beleza e criação de Identidade Social 44

5.3.5. Correlação entre Padrões de Beleza e Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos 45

5.3.6. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e a criação de Identidade Social 46

5.3.7. Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e a criação de Identidade Social 46

5.3.8. Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e a criação de Identidade Social 47

5.3.9. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos 47

5.3.10.Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos 48

5.3.11.Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos 48

5.3.12.Correlação entre a Identidade Social e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos 49

5.4. Análise complementar 49

Capítulo V 52

6. Conclusão, limitações e implicações para a gestão e futuros estudos 53

6.1. Conclusão 53

6.2. Implicações para a gestão 56

6.3. Limitações e futuras pesquisas 56

Referências Bibliográficas 58

Anexos 75

Anexo I - Questionário 75

Anexo II – Correlação entre os itens do questionário 81

Anexo III – Regressão Linear Múltlipa 85

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Construtos adaptados e respetivas fontes..... 30
Tabela 2: Perfil demográfico da amostra..... 37
Tabela 3: Influencers em análise 38
Tabela 4: Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach..... 39
Tabela 5: Coeficiente de correlação 43
Tabela 6: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiabilidade do influencer” e “padrões de beleza" 43
Tabela 7: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “atratividade do influencer” e “padrões de beleza" 44
Tabela 8: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “nível de conhecimento do influencer” e “padrões de beleza" 44
Tabela 9: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “identidade social” e “padrões de beleza"..... 45
Tabela 10: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “comportamento de compra impulsivo” e “padrões de beleza” 45
Tabela 11: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiabilidade do influencer” e “identidade social" 46
Tabela 12: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “atratividade do influencer” e “identidade social" 46
Tabela 13: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “nível de conhecimento do influencer” e “identidade social" 47
Tabela 14: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiabilidade do influencer” e “comportamento de compra impulsivo" 47
Tabela 15: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “atratividade do influencer” e “comportamento de compra impulsivo" 48
Tabela 16: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “nível de conhecimento do influencer” e “comportamento de compra impulsivo"..... 48
Tabela 17: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “comportamento de compra impulsivo” e “identidade social" 49
Tabela 18: Regressão linear múltipla com a variável dependente "identidade social" . 50

Tabela 19: Regressão linear múltipla com a variável dependente "comportamento de compra impulsivo" 50
Tabela 20: Regressão linear múltipla com a variável dependente "padrões de beleza" 51

Índice de Figuras:

Figura 1: Modelo conceptual..... 27

Capítulo I

1. Introdução

Nos últimos anos, com a evolução da tecnologia, as redes sociais têm vindo a tornar-se um meio onde os consumidores podem compartilhar as suas experiências com os produtos adquiridos e realizar-se uma maior conexão com as empresas, ou seja, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta poderosa de conhecimento para os consumidores (Lazar & Deneuve, 2013). Segundo o estudo da Marktest, os jovens portugueses entre os 25 e 34 anos passam, em média, 163 minutos por dia nas redes sociais, isto é, passam quase três horas em plataformas como o Instagram, Facebook e TikTok, da mesma forma os jovens portugueses entre os 15 e 24 anos passam, em média, cerca de 141 minutos por dia, ou seja, mais de duas horas (Tomás, 2022). Por conseguinte, há uma necessidade, por parte das empresas, de fazer uma gestão das experiências que são oferecidas nas redes sociais aos consumidores de forma a garantir que sejam positivas, visto que, a sociedade está progressivamente mais conectada e os consumidores podem facilmente compartilhar nas redes sociais a sua experiência o que poderá afetar as opiniões dos potenciais clientes (Abidin & Orts, 2016).

Uma das causas que tem atraído uma crescente procura por parte dos consumidores é a opinião de *influencers* nas redes sociais sobre os produtos que pretendem adquirir. Segundo o Statista (2024) o mercado global de marketing de *influencers* triplicou desde 2019, sendo que, em 2024, é previsto que este mercado alcance um valor de 24 bilhões dólares.

Um dos mercados que tem beneficiado desta crescente popularidade do marketing de *influencer* é o mercado da cosmética (Wang, 2019). O mercado da cosmética tem-se tornado num dos mercados mais promissores, devido a fatores como o aumento da preocupação em conservar uma aparência mais jovem e o aumento da esperança de vida (Florêncio & Campos, 2019). Deste modo, a indústria da cosmética é uma das indústrias que explora este mercado que procura alcançar a beleza perfeita, ou seja, esta tem o objetivo a obtenção de lucro mediante as inseguranças dos jovens e o seu desejo de alcançar os padrões de beleza definidos (Putri, Putri & Siscawati, 2023).

As indústrias de cosméticos são entidades que se dedicam a produção de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes de uso externo para diversas partes do corpo com a finalidade de limpar, perfumar, proteger e preservar uma boa aparência (Infarmed, 1998). No mercado de cosméticos podemos encontrar cinco categorias

principais: cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, maquiagem, perfumes e produtos de higiene (Statista, 2024). De acordo com o Statista (2014), o mercado da cosmética é um dos mercados que tem sentido prosperidade na Europa, devido ao aumento da conscientização da importância dos produtos de saúde, bem-estar e cuidados pessoais por parte dos consumidores.

Um estudo realizado por Rakuten Marketing (2019) concluiu que 53% das mulheres inquiridas afirmam que seguem *influencers* de beleza que lhes proporcionam dicas e recomendações para possuir uma boa aparência. Assim sendo, os *influencers* podem desempenhar um papel crucial na formação da imagem dos produtos de beleza e na sua promoção, isto significa, que estes indivíduos são uma ferramenta valiosa para a apresentação dos produtos de beleza aos consumidores nas plataformas das redes sociais, fornecendo avaliações e oferecendo tutoriais relativamente ao seu modo de utilização, que, consequentemente, pode afetar como os produtos são percebidos pelos os seus seguidores e possivelmente resultar no acréscimo de vendas desses produtos (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Assim sendo, as recomendações que os *influencers* de beleza efetuam nas suas plataformas das redes sociais são uma das motivações principais para que os consumidores pretendam adquirir produtos que inicialmente não tinham a intenção de comprar antes de ver as publicações do *influencer*, o que resulta em comportamentos de compra impulsivo (Astuti & Risqiani, 2020).

À vista disso, é fulcral compreender o que é o consumismo, dado que este pode afetar consideravelmente a indústria da cosmética. Consequentemente, as preferências dos consumidores e o seu comportamento de compra influenciam o desenvolvimento de novos produtos, design de embalagens e estratégias de marketing. Assim sendo, com o intuito das empresas permanecerem pertinentes e lucrativas num mercado extremamente competitivo, estas devem acompanhar as mudanças nas demandas e preferências dos consumidores, uma vez que estas são excecionalmente voláteis (Caruana, 2020).

Tendo em conta o mencionado supra, esta investigação tem como objetivo primordial entender como o padrão de beleza transmitido pelos *influencers* impacta o consumismo das mulheres jovens na indústria da cosmética. Perante isso, tem ainda como objetivo mais específicos entender como é que o padrão transmitido influencia a criação de uma identidade por parte dos jovens; compreender a relação entre essa

influência e como é que isso pode levar a compras por impulso; e perceber qual é o papel dos *influencers* neste processo como todo.

Neste sentido, esta investigação debruça-se sobre a seguinte questão: Qual a relação dos padrões de beleza transmitidos pelos *influencers* no consumismo de cosméticos das mulheres jovens?

1.2. Estrutura da dissertação

Esta investigação foi dividida em capítulos. Assim:

- Capítulo 1: Introdução ao tema, perguntas e objetivos de pesquisa e estrutura da dissertação
- Capítulo 2: Revisão de literatura e modelo de pesquisa
- Capítulo 3: Metodologia e métodos de recolha de dados
- Capítulo 4: Análise de resultados e teste de hipóteses
- Capítulo 5: Conclusões finais, implicações para a gestão e futuros estudos.
- Referência Bibliográficas e Anexos

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo serão abordado temas como o *influencers* digitais, credibilidade da fonte, identidade social, comportamento de compra impulsivo e padrões de beleza. Assim sendo, de modo a compreender estas temáticas serão discutidas diversas teorias de diversos autores.

2.1. Influencer marketing

2.1.1. Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida quotidiana, pelo que transformaram a forma como as pessoas se comunicam, colaboram, consomem e criam (Harrigan, Daly, Coussement, Lee, Soutar, Evers, 2021), o que conduz a implicações económicas, políticas e sociais significativas (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017). Posto isto, as redes sociais são usadas pelos indivíduos como um canal para procurar e/ou trocar informação e estabelecer relações entre si (Yuan & Lou, 2020).

Os meios de comunicação tradicionais que dominavam como meios de divulgação de informação agora enfrentam um declínio da sua influência e, em contrapartida, as plataformas das redes sociais estão sendo adotadas globalmente a uma velocidade sem precedentes, destacando a extraordinária natureza do fenómeno das redes sociais (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017; Yuan & Lou, 2020). Em Portugal tem havido um aumento progressivo da percentagem de população que utiliza as redes sociais, pelo que, conforme o Statista (2024), houve um acréscimo de 32%, em 2011, para 68%, em 2023.

Com isto os utilizadores destas plataformas das redes sociais são frequentemente atraídos por personalidades online na sua procura por informações referentes ao consumo e informações referentes a áreas específicas, como dicas de beleza (Yuan & Lou, 2020).

Portanto, as redes sociais fornecem às empresas a oportunidade de expandirem a sua notoriedade nestas comunidades virtuais, de interagir com os seus consumidores e de colaborar no desenvolvimento e modificação de conteúdo. Contudo, este novo mundo online provoca uma diminuição da capacidade de controlo da informação por parte das empresas (Rodrigues, 2023; Abidin & Ots, 2015).

2.1.2. Definição de *Influencers* digitais

Atualmente, vivemos num mundo extremamente conectado em que todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e/ou possíveis influenciadores (Paço & Oliveira, 2017). *Influencers* consistem em microcelebridades que atraem seguidores por meios tecnológicos como as redes sociais em que é exposta de forma textual e visual as suas vidas pessoais e quotidianas (Senft, 2008), desenvolvendo uma personalidade pública e atraindo seguidores que consomem o seu conteúdo e, assim, fazendo com que as empresas tenham interesse nesse veículo de informação (Eroğlu & Köse, 2019). Por outras palavras, um *influencer* consiste num criador de conteúdo que dispõe de um conjunto de conhecimentos numa área específica e que possui uma rede substancial de seguidores (Tanwar, Chaudhry & Srivastava, 2022; Harrigan, Timothy, Coussement, Lee, Soutar & Evers, 2021), que por sua vez, constitui um meio de grande valor para os profissionais de marketing (Tanwar, Chaudhry & Srivastava, 2022; Leung, Gu, & Palmatier, 2022). Consequentemente, a partir dessa conexão estabelecida com o público, existe uma transação entre as empresas e os *influencers*, no qual é oferecido aos mesmos compensação monetária ou material em expetativa de conteúdo positivo e eficaz referente a marca em retorno (Sundermann & Munnukka, 2022).

Desse modo, os *Influencers* são criadores de conteúdo com o poder único de influenciar as opiniões, atitudes, preferências e comportamentos da sua audiência (Abidin & Orts, 2016), sendo considerados como líderes de opinião (Harrigan, Timothy, Coussement, Lee, Soutar & Evers, 2021; Belanche, Casaló, Flavián, Ibánez-Sáñchez, 2021; Lee, Sudarshan, Sussman, Bright & Eastin, 2022). Estes apresentam-se como personalidades "comuns", acessíveis e autênticas, o que pode levar as pessoas a sentirem-se mais semelhantes a eles (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), uma vez que têm capacidade de se conectar genuinamente com os seguidores, criando assim, um sentido de comunidade, fomentando a lealdade e dedicação dos mesmos (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Belanche, Casaló, Flavián, Ibánez-Sáñchez, 2021).

Freberg, Graham, MacGaughey & Freberg, (2011) realizaram um estudo com o intuito de compreender quais os principais atributos percebidos dos *influencers*, no qual, constaram que os principais atributos percebidos englobam ser conhecedor, confiável, autêntico e identificável. Nesse contexto, a credibilidade desempenha um papel fulcral para os mesmos. Uma vez que, a credibilidade de uma fonte inclui a

confiabilidade, a atratividade e a habilidade de comunicador que os mesmos possuem, que, por sua vez, proporciona o poder de influenciar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores no que toca aos produtos demonstrados nas suas plataformas, como o Instagram, Facebook e TikTok (Sundermann & Munnuka, 2022; Djafarova & Rushwort, 2017; Freberg, Graham, MacGaughey & Freberg, 2011). Além disso, realça-se que os consumidores têm inclinação a considerar atrativos e confiáveis os indivíduos que dispõem de uma grande base de seguidores (Djafarova &Rushworth, 2017; Jin, & Phua, 2014).

A promoção de produtos através destas plataformas tem maior probabilidade de sucesso quando os mesmo são percebidos pelos seus seguidores como fontes confiáveis e credíveis. Diante disso, de forma a manter uma relação sólida com os seus seguidores e garantir a eficácia da promoção dos produtos da marca é importante que o *influencer* preserve a sua credibilidade (Leung, Gu & Palmatler, 2022).

Para além do que já foi referido, é de enfatizar que estudos demonstram que os *influencers* têm como objetivo desenvolver a consciência e o crescimento do seu público (Abidin & Orts,, 2016), com o intuito de desenvolver a sua 'marca pessoal' através das redes sociais (Hearn & Schoenhoff, 2016; Lee, Sudarshan, Sussman, Bright & Eastin, 2022). Neste sentido, o seu sucesso provém da sua autenticidade para com os seus seguidores, de modo a construir e desenvolver uma relação assente na confiança e na empatia (Abidin & Orts, 2016; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Portanto, estes são autênticos na medida em que compartilham opiniões honestas e imparciais e adaptam o seu conteúdo para ressoar com as atitudes e interesses de seus seguidores para manter conexões (Leung, Gu & Palmatler, 2022). Dessa forma, a influência desses agentes acaba por tornar o conteúdo mais apelativo junto dos utilizadores, pelo que são compreendidos pelas organizações como um meio de divulgação mais genuíno e orgânico para alcançar o seu público de interesse (Abidin & Orts, 2016; Abraham, Floreto, Pagkalinawan & Etrata, 2022).

Além do mais, o que é compartilhado nestas plataformas das redes sociais não reflete a vida do *influencer* na sua totalidade, mas sim uma versão trabalhada e polida com o intuito de atrair seguidores e *likes* (Abidin & Orts, 2016), em outras palavras, de forma a manter um conteúdo cativante eles expõem apenas os aspetos mais interessantes e atraentes das suas vidas ocultando as partes menos oportunas para a

imagem que querem estabelecer. Assim sendo, os *influencers* são promotores da sua 'marca pessoal', na medida em que existe coisas que são expostas e outras que ficam ocultas para o seu público (Abidin & Orts, 2016). Assim, a promoção deste tipo de estilo de vida pode afetar a autoperceção e a perceção do mundo dos seguidores, o que pode originar um sentimento de inveja e desejo pelo que o *influencer* possui. Além do mais, é de realçar que os seguidores acabam por se envolver de forma ativa e interpretam o conteúdo dos *influencers* de modo que estes reflitam os seus próprios valores e identidades (Arriagada & Bishop, 2021).

Em contrapartida, apesar de parecer que qualquer individuo pode tornar-se um *influencer* existe um conjunto de parâmetros necessários que definem a hierarquia, idade, classe, raça e forma do corpo (Abidin & Orts, 2016).

2.1.3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing consiste numa estratégia no qual uma empresa utilizada *influencers* digitais para a promoção dos seus produtos (Blomqvist-Eriksson & Järkemyr, 2018), isto significa que existe uma parceria entre a empresa e o *influencer*, em que estes agem como um intermediário entre a marca e o consumidor (Woods, 2016), de modo, a promover os seus produtos (Leung, Gu, Li, Zang & Palmatier, 2022; Blomqvist-Eriksson & Järkemyr, 2018) e aumentar a visibilidade da marca (Quintana, 2023; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Assim, o *influencer* através da confiança que os seus seguidores possuem dele como um indivíduo que conhecem e admiram nas redes sociais, ajuda as empresas na construção da sua marca e lealdade (Nadanyiova, Gajanova, Majerova & Lizbetinova, 2020; Quintana, 2023).

Posto isto, estes indivíduos moldam a forma como os seus seguidores percebem a marca e criam uma ligação emocional entre a marca e os seus seguidores. O que, por sua vez, pode influenciar a qualidade percebida da informação e fomentar o apego emocional do seguidor (Shah, Shoukat, Jamal & Ahmad, 2023). Assim, é importante as empresas terem em conta o produto e público-alvo na escolha dos *influencers* para a parceria, de modo a garantir a eficácia da mesma (Paço & Oliveira, 2017).

De constatar ainda que, a comunicação ocorrida entre o *influencer* e os seus seguidores é uma comunicação bilateral, pelo que é um diálogo em ambos os sentidos sendo esta interativa (Glucksman, 2017), ou seja, os seguidores através dos seus *likes* e comentários fornecem feedback aos conteúdos do *influencer* e, assim criam

oportunidades de interação entre ambos e moldam o conteúdo futuro do mesmo (Ruiz-Gomez, 2019). Consequentemente, proporcionando a este meio de divulgação uma nova dimensão que não existia com os meios de comunicação tradicional. Desta maneira, proporcionando ao *influencer* a oportunidade de promover o produto por meio de uma recomendação pessoal, o que pode resultar dos seus seguidores em consumidores da marca em questão (Glucksman, 2017). Por exemplo, as marcas de beleza fazem um parceria com um *influencer* de beleza para publicar um novo produto que está prestes a ser lançado, no qual o *influencer* demonstra as funcionalidades, de modo a proporcionar aos seus seguidores a oportunidade de ver como o mesmo é utilizado (Michael, 2018).

Como já mencionado, cada vez mais os consumidores passam tempo nas redes sociais e procuram recomendações de produtos de indivíduos que confiam, pelo que o marketing de influência se tornou uma parte fundamental do marketing digital nos últimos anos (Quintana, 2023). Diante disto, tem havido um aumento progressivo no investimento por parte dos profissionais de marketing neste tipo de estratégia (Woods, 2016), uma vez que em comparação aos métodos tradicionais de marketing, existe um maior envolvimento e confiança com o consumidor (Paço & Oliveira, 2017; Woods, 2016). Além disso, através dos *influencers* as empresas conseguem alcançar segmentos do público específicos (Glucksman, 2017; Nadanyiova, Gajanova, Majerova & Lizbetinova, 2020), o que pode impulsionar compras dos produtos da marca (Nadanyiova, Gajanova, Majerova & Lizbetinova, 2020).

2.2. Credibilidade da Fonte

Em virtude dos indivíduos disporem de um maior acesso a diversas fontes de informação, a responsabilidade de avaliar a credibilidade dessas fontes transfere-se para o recetor da informação, isto pode suceder pelo facto de que como os indivíduos estão sob a influencia destas plataformas que são escritas por fontes não validadas (Cosenza, Solomon & Kwon, 2014) existe uma aumento do risco de desinformação (Wertgen & Richter, 2023), o que, por sua vez, requere uma avaliação da credibilidade com base em características observáveis dos *influencers*, que, por consequência, afeta como a credibilidade dos mesmos é percebida pelos seus seguidores (Cosenza, Solomon & Kwon, 2014).

A credibilidade da fonte consiste em como a fonte de informação é percebida pelos

consumidores (Balaban & Mustãtea, 2019), ou seja , a credibilidade da fonte corresponde a uma qualidade percebida (Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani & Treinen, 2001). Compreender a credibilidade da fonte pode impactar a forma como a informação é processada e julgada quanto à sua plausibilidade (Wertgen & Richter, 2023). Todavia, as diversas fontes de informação podem ser compreendidas de forma diferente relativamente à sua credibilidade (Kerstetter & Cho, 2004), uma vez que sua perceção depende do julgamento do recetor, que consiste na avaliação objetiva da qualidade e precisão da informação e na perceção subjetiva da credibilidade da fonte (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Assim, os indivíduos com o intuito de avaliar a credibilidade online depositam a sua confiança nas redes sociais, nas classificações online, nos sistemas de reputação e nas recomendações interpessoais (Metzger, Andrew. Flanagin & Medders, 2010).

A credibilidade da fonte influencia a credibilidade da informação, quer dizer que existe uma maior probabilidade do conteúdo de uma mensagem ser aceite quando a informação é fornecida por uma fonte credível (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994). Fontes altamente credíveis são mais eficazes a suscitar persuasão do que fontes de baixa credibilidade (Pornpitakpan, 2004; Tormala, Briñol & Petty, 2006; Kerstetter & Cho, 2004) e, por sua vez uma fonte que dispõe de alta credibilidade tem uma maior capacidade de persuasão na defesa de uma mensagem (Pornpitakpan, 2004). Adicionalmente, fontes altamente credíveis provocam atitudes mais positivas e possuem uma maior inclinação para mudanças de atitude em comparação as fontes que têm um baixo nível de credibilidade (Tormala, Briñol & Petty, 2006). Portanto, os consumidores estão mais inclinados a avaliar positivamente marcas e produtos recomendados por indivíduos que consideram credíveis (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Então, constata-se que a credibilidade de uma fonte possui um efeito positivo na capacidade de uma mensagem persuadir (Seiler & Kucza, 2017).

Estudos prévios enfatizaram três dimensões de credibilidade da fonte que são essenciais para a perceção do poder de persuasão das mensagens dos influencers, estas incluem a atratividade, o nível de conhecimento e a confiabilidade da fonte (Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022; Ohanian, 1990; Djafarova & Rushworth, 2016).

2.2.1. Confiabilidade

A confiabilidade da fonte é o determinante mais forte da atitude da marca e

influencia as decisões de compra dos consumidores (Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022), sendo que, os seguidores são mais propensos a confiar em influencers que são vistos como confiáveis e autênticos no seu conteúdo e recomendações (Balaban & Mustãtea, 2019), ou seja, se existe falta de confiança por parte dos indivíduos na informação que veem e/ou ouvem, existirá uma menor probabilidade destes se envolverem com o conteúdo partilhado (Johnson & Kaye, 1998). De igual forma, realça-se que a atratividade e o nível de conhecimento que uma fonte demonstra, afeta a confiança do mesmo, pelo que os seguidores avaliam a credibilidade dos *influencers* segundo pistas que estes apresentam na sua comunicação verbal e não verbal (Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022).

É importante observar que quando os consumidores acreditam que estas fontes têm motivos externos, tal como ganhos pessoais, interesses financeiros, preconceitos ou segundas intenções, na apresentação de argumentos persuasivos, estes possivelmente serão postos em causa. Portanto, se os indivíduos percebem que as fontes possuem motivações para além do desejo genuíno de informar ou persuadir com base no mérito, estes tendem a ser céticos no que refere à fonte e podem desconsiderar o impacto persuasivo da mensagem (Wiener & Mowen, 1986). Deste modo, é importante os *influencers* demonstrarem clareza nas divulgações dos produtos que recomendam e avaliam, ou seja, estes devem ser transparentes em relação ao fornecimento e divulgação de parcerias ou preconceitos, que, consequentemente, podem resultar no aumento da credibilidade da fonte e, assim, construir confiança com os seus seguidores (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & Mccann, 2003).

2.2.2. Nível de Conhecimento

No que diz respeito ao nível de conhecimento da fonte, este corresponde à experiência que os *influencers* exibem numa área ou setor específico no qual são reconhecidos como fontes confiáveis de informações e recomendações (Balaban & Mustãtea, 2019). Neste caso, os *influencers* de beleza posicionam-se muitas vezes como especialistas em maquiagem e cuidados com a pele através do seu conteúdo, como por exemplo, tutoriais e análises de produtos. Através do seu conhecimento e experiência os *influencers* criam confiança com os seus seguidores, pelo que as suas recomendações influenciam as decisões de compra (Wang, 2019).

O nível de conhecimento da fonte é imprescindível para aumentar a sua credibilidade, influenciar atitudes e comportamentos, uma vez que, o nível de conhecimento que o *influencer* demonstra afeta, significativamente, a perceção dos seguidores em relação à qualidade dos produtos que este recomenda e avalia (Wiener & Mowen, 1986). Assim sendo, a confiabilidade e o nível de conhecimento que são associados a uma fonte detêm um papel crucial na forma como os indivíduos percebem, interpretam e respondem às informações (Kerstetter & Cho, 2004).). Neste sentido, o conhecimento percebido de uma fonte, possui um impacto positivo nas atitudes e na credibilidade da fonte (Seiler & Kucza, 2017).

2.2.3. Atratividade

A atratividade de uma fonte corresponde à medida em que os recetores de uma mensagem identificam uma fonte como apelativa (Lourenço, 2021). Esta inclui fatores além dos atributos físicos de uma fonte desde a simpatia, a semelhança e a familiaridade (Ohanian, 1990; Fernandes, Nettleship & Pinto, 2022; Lourenço, 2021). A simpatia remete para o sentimento de afeto pela fonte por parte do recetor da mensagem, a semelhança consiste na semelhança que é percebida entre a fonte e o seu público e a familiaridade correspondem ao conhecimento que os indivíduos possuem em relação a uma fonte em virtude da sua exposição repetida a essa fonte (Fernandes, Nettleship & Pinto, 2022), ou seja, se um individuo é exposto num longo período de tempo a uma fonte, neste caso, os *influencers*, vai possuir uma maior familiaridade com a fonte o que pode resultar numa maior confiança nas mensagens que o mesmo transmite.

Relativamente, a atratividade física esta corresponde ao grau em que as características físicas e a traços estéticos de uma fonte são compreendidos como atraentes ou agradáveis (Lourenço, 2021). Para além da atratividade ser capaz de influenciar como percebemos as coisas e dispor de um papel na formação de estereótipos (Seiler & Kucza, 2017), é capaz de afetar a aceitação da informação que é fornecida pelos *influencers* (Fanoberova & Kuczkowska, 2016), bem como as atitudes dos seus seguidores (Seiler & Kucza, 2017; Risqiani, 2020). Além disso, a atratividade física e o carisma dos *influencers* podem aumentar sua credibilidade e influência sobre os seus seguidores (Balaban & Mustãtea, 2019), pelo que mensagens divulgadas por uma fonte que é considerada como atraente surgem como sendo mais persuasivas (Seiler & Kucza,

2017). Neste sentido, a atratividade física é considerada como um dos primeiros critérios usados no julgamento inicial de uma pessoa (Ohanian, 1990) , pelo que indivíduos que possuem uma boa aparência tendem a cativar mais rapidamente a atenção dos seguidores (Lourenço, 2021).

Isto ocorre especialmente em *influencers* de beleza, pelo que a sua atratividade influencia a formação da credibilidade na mensagem (Manchanda, Arora & Sehi, 2022). Além da aparência, a atratividade inclui a personalidade do *influencer*, pelo que pode afetar como a sua credibilidade é percebida, visto que, *influencers* que são capazes de encantar e entreter seu público têm maior probabilidade de serem confiáveis e seguidos (Balaban & Mustãtea, 2019).

Por fim, é de realçar que a eficácia de um anúncio pode aumentar quando *influencer* que promove o produto é considerado como atraente, uma vez que os consumidores formam estereótipos positivos sobre pessoas atraentes, que os consumidores associam ao produto e à marca anunciados (Frank & Mitsumoto, 2023).

2.3. Consumismo

Consumismo é um fenómeno social complexo que posiciona o consumo como o coração da sociedade moderna. Portanto, este conceito é associado à posse excessiva de bens por parte dos consumidores, ainda assim a sociedade assume que quanto maior for a taxa de consumo, melhor será para a economia (Slavova, 2014). O conceito de consumismo capta a ideia de que a posse de bens materiais são um meio para alcançar a felicidade geral ou pessoal (Sweeting & Bhaskar, 2012; Slavova, 2014; Cahill, 2001), sendo que os seguidores se sentem tentados em obter bens materiais que visam a promover a sua satisfação pessoal, diante disso, este comportamento é fomentado por fatores como a publicidade, a pressão social e o desejo por bens materiais (Al-Saaedy, 2023). Por conseguinte, os indivíduos são orientados para uma cultura de competição e comparação, que pode provocar uma sensação de inadequação, ansiedade e insatisfação (Cahill, 2001), sendo este caracterizado pela influência de motivos irracionais nas decisões de compra (Al-Saaedy, 2023).

Portanto, este conceito é constantemente associado ao acréscimo da produção em massa, da publicidade e da globalização. Apesar disso o consumismo tem abarcado com

críticas devido ao impacto negativo que este possui relativamente ao ambiente, à saúde pública e à coesão social (Gazurek, 2012; Cahill, 2001).

Desse modo, o consumismo envolve uma tendência para gastos excessivos e muitas vezes desnecessários em bens e serviços, impulsionados por fatores como a publicidade, as pressões sociais e o desejo de bens materiais. Este comportamento pode levar ao desperdício de riqueza e recursos (Al-Saaedy, 2023).

2.3.1. Comportamento de compra impulsivo

O consumismo pode resultar em comportamentos de compra impulsivos. Isto é, o consumismo pode, frequentemente, gerar o sentimento de medo de perder, o que pode resultar nos indivíduos a se sentirem instigados a adquirir produtos de modo a evitar possíveis perdas de experiências, tendências ou oportunidades sociais. Consequentemente, este medo de perder pode resultar em compras impulsivas (Meneley, 2018).

A compra impulsiva é um fenómeno complexo e multifacetado que equivale a uma parte significativa das vendas anuais de produtos (Muruganantham & Bhakat, 2013). A compra impulsiva consiste no ato de fazer compras não planeadas ou espontâneas sem muita reflexão ou consideração (Rook & Fisher, 1995; Kacen & Lee, 2002; Beatty & Ferrell, 1998; Hu, Chen & Davison, 2019), que são estimuladas por alguns estímulos externos (Hu, Chen & Davison, 2019). Assim, esta consiste na tomada de decisões rápidas para a aquisição de algum produto tendo por base os seus desejos, emoções ou impulsos que o indivíduo sente no exato momento, em vez de deliberação racional (Rook & Fisher, 1995; Kacen & Lee, 2002; Beatty & Ferrell, 1998). Consequentemente, pode ser percebido como um comportamento de tomada de decisão emocional e não planeada (Verplanken & Herabadi, 2001). Esta pode ser influenciada por fatores como emoções, sinais situacionais, influências sociais e características individuais (Kacen & Lee, 2002).

Na análise do comportamento de compra impulsivo podemos ter em consideração as variáveis situacionais, como o tempo e disponibilidade de dinheiro, pois exercem um papel fundamental na determinação da probabilidade de compras por impulso, bem como as variáveis de diferenças individuais, como o prazer de comprar e a tendência de

compra por impulso, pelo que também impactam significativamente no comportamento do consumidor (Beatty & Ferrell, 1998).

O comportamento de compra por impulso é impulsionado pela busca de satisfação emocional, no qual inclui emoções positivas como felicidade, entusiasmo e satisfação (Hausman, 2000; Vohs & Faber, 2007; Verplanken & Sato, 2011; Santini, Ladeira, Vieira, Araújo & Sampaio, 2019). As compras impulsivas satisfazem necessidades hedônicas de prazer, diversão e novidade, proporcionando a gratificação imediata e emocional (Hausman, 2000). Todavia, a compra por impulso pode também resultar de baixa autoestima (Verplanken & Sato, 2011) e emoções negativas, por exemplo, o sentimento de culpa e níveis mais baixos de bem-estar (Cai, Gui, Wang, Yang, Mao & Wang, 2021, Verplanken & Sato, 2011; Santini, Ladeira, Vieira, Araújo & Sampaio, 2019), ou seja, de forma a reduzir estas emoções desagradáveis os consumidores procuram conforto através destes comportamentos impulsivos (Vohs & Faber, 2007). Consequentemente, estes comportamentos podem levar ao consumidor a sentir insatisfação e/ou arrependimento após a aquisição do produto (Lucas & Koff, 2014) e também podem afetar a saúde mental dos indivíduos, o que por sua vez pode resultar num consumo excessivo por parte dos jovens, o que leva a graves problemas de endividamento (Cai, Gui, Wang, Yang, Mao & Wang, 2021; Dittmar, Beattie & Friese, 1996) e stress psicológico (Dittmar, Beattie & Friese, 1996). Podemos, portanto, constatar que sentimentos, humores, razões e atitudes, tal como a influência da sociedade e da família, possuem o poder de influenciar as decisões do consumidor (Verplanken & Sato, 2011).

Os consumidores que possuem uma forte tendência de realizarem compras impulsivas têm uma maior probabilidade de sentir impulsos em diversas situações e são mais propensos a sucumbir a esses impulsos (Shawcross, 2015). Posto isso, o comportamento impulsivo, por parte dos consumidores na obtenção do produto, representa um conflito entre o desejo de obter um produto e a força de vontade em resistir à aquisição do mesmo, quando o desejo se sobrepõe à força de vontade tem como consequência na compra por impulso (Vohs & Faber, 2007). Outro aspeto importante são as interações sociais, que impactam nos comportamentos de compra dos consumidores, permitindo que os consumidores possam interagir com outros

consumidores, buscando, assim, aprovação social e convívio social durante o processo de compra (Hausman, 2000).

2.4. Identidade Social

A abordagem da identidade social salienta a importância de pertencer a um grupo de indivíduos para o desenvolvimento das suas auto-conceções, isto é, a relevância de pertencer a um grupo para a compreensão de si mesmos e do que os distingue dos outos indivíduos (Deaux, 2001; Jenkins, 2008; Sherman, Hamilton & Lewis, 1999). Então, o autoconceito e a autocompreenção de um indivíduo não são simplesmente moldadas de experiências e realizações de cada indivíduo, mas de igual forma pela sua associação aos grupos nos quais esse indivíduo pertence (Sherman, Hamilton & Lewis, 1999).

A teoria da identidade social é uma teoria que tenta compreender como os indivíduos desenvolvem o seu senso de identidade com base na sua participação em grupos sociais (Ashford & Mael, 1989; El Jurdi & Smith, 2018; Stets & Burken, 2000). Esta teoria pressupõe que os indivíduos se classificam a si mesmos e a outros indivíduos em grupos sociais baseando-se em características partilhadas entre si, como género, raça ou nacionalidade (Stets & Burken, 2000; Ashforth & Mael, 1989). Em consequência, estes grupos sociais influenciam a forma como os indivíduos se identificam a si mesmos e aos outros, bem como as suas atitudes e comportamentos referentes à membros de outros grupos. Este processo de categorização leva à formação de uma identidade social, que é a parte do autoconceito de um indivíduo que deriva da pertença a um grupo (Ashforth & Mael, 1989; Abrams & Hogg, 1990).

À vista disso, observa-se que os indivíduos são instigados a preservar um autoconceito positivo, sendo que este provém numa maior parte da identificação de grupo e, deste modo, é estabelecido identidades sociais positivas comparando os *ingroup* (indivíduos do mesmo grupo) com os *outgroup* (indivíduos de grupos externos) (Operario & Fiske, 1999).

A identificação social usufrui do poder de influenciar as emoções e a conduta, mesmo na carência de coesão, semelhança ou interação interpessoal. Consequentemente, pode resultar numa conduta orientada de acordo com a identidade, apoio a instituições que se alinham com essa identidade, adesão a estereótipos

relativamente a si mesmo e aos outros indivíduos, e a resultados que tradicionalmente estão vinculados à constituição de grupos (Ashford & Mael, 1989). Este sentimento de pertença e ligação a grupos socias pode ser uma fonte de poder e validação (Deaux, 2001).

2.5. Padrão de Beleza e os *influencers*

O padrão de beleza é entendido como um conjunto de parâmetros e/ou características que são considerados ideais ou desejáveis de acordo com a aparência física dos indivíduos. A beleza é um fenómeno com presença global, e como resultado esses padrões podem diferir em diferentes culturas, períodos de tempo e contextos sociais (El Jurdi & Smith, 2018; Frederick, Forbes, Gentle, Reynolds, & Walters, 2015). Por exemplo, em determinadas culturas certas caraterísticas faciais são consideradas como atraentes, como nariz pequeno ou olhos grandes (Morris, 2014), noutras culturas uma aparência mais cheia é considerada como atraente, enquanto outras culturas podem considerar uma figura mais esbelta como atraente (El Jurdi & Smith, 2018; Morris 2014). A simetria é constantemente percebida como um aspeto positivo na atratividade facial, sendo associado à boa saúde e à base genética, sendo que, os atributos distintivos das mulheres englobam olhos grandes, lábios carnudos, maçãs do rosto salientes, nariz pequeno e queixo estreito (Hönn & Göz, 2006).

Do mesmo modo, encontra-se um diverso conjunto de fatores que podem moldar o modo como cada indivíduo compreende a beleza e a aparência física ideal, assim como as redes sociais, valores culturais e preferências pessoais (El Jurdi & Smith, 2018). As redes sociais, atualmente, têm um impacto significativo nos padrões de beleza (Siddiqui, 2021), sendo que, os consumidores estão emersos por uma cultura popular saturada de imagens de beleza física feminina idealizada, retocada e inatingível, resultando em autoperceções negativas e insatisfação corporal (Frederick, Forbes, Gentle, Reynolds, & Walters, 2015; Yamout, Issa, & Ghaddar, 2019; Engeln-Maddox, 2006; Siddiqui, 2021). Desta forma, estas têm um papel de propaganda e reforço dos padrões de beleza, resultando na internalização desses ideais de beleza pela sociedade (Silva, Lima, Japur, Gracia-Arnaiz & Penaforte, 2018).

3. Desenvolvimento do modelo de hipóteses

Os *influencers*, celebridades e marcas de beleza utilizam plataformas como Instagram, Facebook e TikTok para ostentar versões idealizadas de beleza, criando padrões de beleza irrealistas e influenciando o comportamento do consumidor. Com a constante exposição a estas imagens de beleza retocadas e padronizadas os consumidores podem sentir-se compelidos a adequar-se a esses padrões de beleza irreais, o que pode resultar em comparações prejudiciais e à procura pela perfeição inatingível (Silva, Lima, Japur, Gracia-Arnaiz & Penaforte, 2018). Para além disso, constata-se que as indústrias da cosmética aproveitam e exploram estes padrões de beleza para aumentar o seu lucro e carteira de clientes (Frederick, Forbes, Gentle, Reynolds, & Walters, 2015). Consequentemente, para alcançar os níveis de beleza que são apresentados pelos *influencers*, os indivíduos são influenciados a comprar produtos cosméticos que proporcionam alcançar uma aparência mais jovem e atraente. (Frederick, Forbes, Gentle, Reynolds, & Walters, 2015), portanto, os consumidores são estimulados por anúncios online em plataformas, avaliam as informações cosméticas promovidas online e tomam decisões de compra com base no seu nível de compreensão e confiança nos influenciadores (Wang, 2019). Deste modo, os indivíduos são conduzidos a adotar estes padrões de beleza irreais em consequência da pressão pela conformidade social e à procura pela aceitação social (Henriques & Patnaik, 2020).

As perceções e valores atribuídos a estes padrões podem variar de acordo com cada indivíduo. O estudo realizado por Engeln-Maddox (2006), no qual foi questionado a um número selecionado de mulheres como é que supõem que as suas vidas mudariam se os ideais de beleza demonstrados pelos media se concretizassem, obteve como resultado que estas acreditavam que suas vidas mudariam de forma positiva, sendo que acreditam que se tornariam mulheres mais competentes socialmente, bem-sucedidas e bem ajustadas. Então, a beleza é percebida como um meio de empoderamento para a mulher num contexto social e pessoal (Li & Xiao, 2021).

Os *influencers* de beleza desempenham um papel crucial na moldagem e perpetuidade dos padrões de beleza e ideais culturais de atratividade, pelo que são adotados pelo público para avaliar a sua própria aparência e orientar as suas escolhas de consumo. Diante disso, são frequentemente considerados como modelos de

inspiração para as rotinas de beleza e escolhas de produtos pelos seus consumidores (Williams, Pochipinski, Macdonald & Caulfield, 2023).

A aparência física dos *influencers* exerce um papel imprescindível na perceção da sua credibilidade, isto significa que componentes como a apresentação, o estilo e a aparência em geral afetam como os seus seguidores avaliam a confiabilidade do mesmo. Isto acontece, especialmente, na indústria da beleza, uma vez que, a estética é consideravelmente valorizada. Além disso, a autenticidade é um elemento crucial que reflete não só os padrões de beleza convencionais, mas igualmente os valores do individualismo e de aventura (Manchanda, Arora & Sehi, 2022). Assim propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza

H1b: A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza

H1c: O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza

No que diz respeito, à relação existente entre os padrões de beleza e a teoria da identidade social, enfatiza-se que a teoria pode auxiliar a clarificar como os grupos sociais criam e mantêm ideais de beleza, e como tais ideais podem ser utilizados para expressar e reforçar a identidade social (El Jurdi & Smith, 2018).

Todavia, os padrões de beleza também podem ser compreendidos como um meio de restrição e escravização pelas mulheres, uma vez que, estas são compelidas a segui-los para terem um sentimento de pertença (Mohammed, 2019). A procura por padrões de beleza possui inúmeras implicações na autoestima, autoimagem e na construção da identidade. A pressão para corresponder a estes padrões pode provocar sentimentos de inadequação, insatisfação com o corpo e baixa autoestima, sendo que, esta busca constante por aprovação social, pode deter implicações negativas na autoimagem dos indivíduos, afetando a construção de identidade e resultando em efeitos adversos na

saúde mental (Sampaio & Ferreira, 2009; Santos & Rodrigues, 2023). Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H2: Os padrões de beleza estão correlacionados positivamente com a criação de identidade social

Atualmente, vivemos numa cultura de consumo que tem um impacto significativo no modo como as mulheres jovens percebem os seus corpos e padrões de beleza, sendo que o corpo feminino é retratado como uma mercadoria que necessita ser remodelada e aprimorada (Özdemir,2015).

Estudos demonstram que um dos principais motivos para a realização de compras por impulso é a melhoria da aparência, sendo que, os indivíduos têm uma maior probabilidade de adquirir produtos de beleza de forma a conservar e melhorar e a autoimagem (Cai, Gui, Wang, Yang, Mao & Wang, 2021; Santos & Rodrigues, 2023). Deste modo, devido às preocupações relacionadas com a sua aparência, os consumidores dedicam uma quantidade considerável de recursos financeiros para a aquisição de cosméticos com o intuito de melhorar a sua aparência (Lucas & Koff, 2014), de forma a atender os padrões de beleza impostos na sociedade. Isto resulta do facto dos consumidores serem expostos a imagens idealizadas (Santos & Rodrigues, 2023; Xiao, Wu, Deng & Liu, 2024) que, por sua vez, podem resultar na insatisfação corporal, e no estímulo de compras impulsivas (Xiao, Wu, Deng & Liu, 2024). Diante disso, nota-se que parte do conteúdo que é publicado por *influencers* de beleza podem estimular a exploração excessiva do consumismo, o que pode criar um padrão de vida e estatuto inatingível para os seus seguidores (Santos e Rodrigues, 2023).

Assim podemos observar como os padrões de beleza afetam o comportamento de compra dos consumidores o que pode resultar em compras impulsivas. Diante disso, quando os indivíduos sentem uma discrepância entre o seu eu real e o ideal podem ser motivados a realizar compras impulsivas. Desta forma, noutras palavras, quando um individuo percebe falhas na imagem que o mesmo deseja de si mesmo, este pode adquira bens materiais que possuem o propósito de preencher a lacuna existente entre seu eu real e o ideal (Nuangjamnong, 2022; Lucas & Koff 2014) e, deste modo, aumentar seu valor social, a sua sensação de estatuto e poder (Lucas & Koff, 2014). Portanto, os

consumidores podem comprar compulsivamente cosméticos de modo a melhorem a sua beleza e com o intuito de conseguirem uma maior aceitação social e aprimoramento de si mesmo (Xiao, Wu, Deng & Liu, 2024).

Adicionalmente, as mulheres que se veem como menos atraentes comparativamente a outras, têm uma maior tendência a adquirir produtos de beleza impulsivamente de modo a melhorar a sua autoestima e imagem pessoal. Por outro lado, as mulheres que possuem uma autoestima alta relativamente à sua atratividade podem realizar compras por impulso como uma forma de autoindulgência ou como uma forma de manter sua sensação de atração (Lucas & Koff, 2014). Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H3: Os padrões de beleza estão correlacionados positivamente com comportamento impulsivo de compras de cosméticos

Os *influencers* exercem uma função relevante no desenvolvimento da identidade social dos seus seguidores (Farivar & Wang, 2022; Lou, 2022), criando um sentimento de comunidade e pertença entre os mesmos (Farivar & Wang, 2022; Wang, 2019). Portanto, quando é estabelecida uma identificação social com um indivíduo ou grupo, a separação psicológica entre o eu e os outros extingue-se, tendo como resultado a perceção de si mesmo como um exemplo intercambiável com o seu grupo social (Jin, & Phua, 2014). Ou seja, os *influencers* são percebidos como modelos e fontes de inspiração pelos seus seguidores, o que pode resultar na internalização dos seus valores e caraterísticas (Lou 2022).

Além disso, os *influencers* promovem marcas através das suas vidas pessoais, o que os torna identificáveis para o consumidor (Glucksman, 2017). A identificação deriva tanto da semelhança real quanto percebida, ou do grau em que se percebe ter coisas em comum com outra pessoa, bem como da identificação desejada (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). À vista disso, quando os consumidores se identificam com um *influencer*, existe uma maior probabilidade destes confiarem nas suas recomendações e avaliações, resultando na aquisição de produtos com base no mesmo (Özbölük & Akdoğan, 2022), isto acontece, pois, quando os consumidores acreditam que partilham determinados interesses, valores ou características com o *influencer*, existe uma maior

probabilidade que as suas crenças, atitudes e comportamentos sejam adotadas (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Para além disso, a criação constante de conteúdo autêntico por parte dos *influencer* de beleza pode influenciar como os seus seguidores se vêm e o que valorizam, o que por sua vez pode afetar a identidade de consumidor e o seu comportamento de compra (Lou, 2022). Portanto, estas microcelebridades têm a capacidade de cativar profundamente os seus seguidores, envolvendo-os emocionalmente e, consequentemente, desenvolvendo uma ligação significativa entre os mesmos (Feng, Chen & Kong, 2021). Assim propõem-se as seguintes hipóteses:

H4a: A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social

H4b: A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social

H4c: O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente a com a criação de identidade social

Os consumidores procuram cada vez mais informações sobre os produtos que pretendem adquirir, de tal modo que se tornou frequente a procura de opiniões sobre tais produtos. Portanto, devido ao facto de não existir a possibilidade de experimentar os produtos de cosmética antes de o adquirir (Liu, 2023; Tobon & García-Madariaga, 2021) e, como a satisfação dos consumidores está conectada à experiência após compra, o consumidor pode procurar as avaliações e recomendações de terceiros, como *influencers* de beleza, com o intuito de efetuar uma compra mais informada e reduzir o risco de arrependimento (Tobon & García-Madariaga, 2021). Posto isto, constata-se que os consumidores, avaliam as informações cosméticas promovidas online e tomam decisões de compra com base no seu nível de compreensão e confiança nos influenciadores (Liu, 2023). Além disso, os *influencers* ao promoverem produtos e estilos de vida de modo regular, podem fomentar o consumo dos mesmos, o que pode resultar na amplificação do consumismo (Nobre, Abrantes & Silva, 2019). Portanto, a recomendação de *influencers* de beleza nas plataformas das redes sociais é uma das principais razões pelo qual os indivíduos compram produtos que não tinham intenção

em adquirir inicialmente e que, por sua vez, pode suceder em comportamentos de compra impulsivos (Gunawan & Iskandar, 2020).

Desse modo, a intenção de compra pode ser influenciada pela credibilidade da fonte percebida pelos consumidores (Jin & Phua, 2014), ou seja, os consumidores serão mais propensos a aceitar as recomendações e a efetuar a compra dos produtos recomendados pelos *influencers*, quando estes consideram os mesmos como atraentes, confiáveis e competentes (Özbölük & Akdoğan, 2022). Consequentemente existe uma maior probabilidade dos consumidores agirem de acordo com as suas recomendações impulsivamente, sem deliberação ou avaliação extensa (Shamim & Islam, 2022). Assim, os *influencers* ao terem uma forte apresentação online, abrangendo um perfil organizado com um conteúdo pessoal e identificável de elevada qualidade (Özbölük & Akdoğan, 2022; Kim, 2022), criam um vínculo de familiaridade e confiança com os seus seguidores (Kim, 2022), contribuindo para a criação de uma sensação de credibilidade e confiabilidade (Özbölük & Akdoğan, 2022). Desta forma, o conteúdo partilhado por estes influencers de beleza pode criar uma sensação de urgência e desejo, o que pode resultar em compras impulsivas (Acikgoz & Burnaz, 2021)

Portanto, os *influencers* possuem uma capacidade única de gerar emoções nos consumidores o que, em contrapartida, aumenta a intenção de compra, isto significa que os *influencers* dispõe da capacidade de suscitar sentimentos positivos e conexões emocionais que afetam diretamente as escolhas de consumo (Purwanto, 2021).

A confiança desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, pois influencia as perceções de confiabilidade, autenticidade e conhecimento. Este comportamento de compra impulsivo pode ser impulsionado pela confiança estabelecida através de mensagens credíveis de *influencers*. Os consumidores podem se sentir mais confiantes para tomar decisões de compra rápidas com base na confiança que depositam nas recomendações do influenciador (Shamim & Islam, 2022).

A transparência dos *influencers* acerca dos seus relacionamentos com marcas e conteúdo patrocinados é um fator crucial para conquistar a confiança dos consumidores de forma eficaz (Gupta, Argawal & Singh, 2020; Özbölük & Akdoğan, 2022). Para além disso, a confiança nas recomendações e avaliações dos *influencers* é desenvolvida a

partir da sua experiência e conhecimento sobre os produtos, sendo que a sua jornada pessoal e a experiência do mesmo numa área específica são compreendidos como elementos imprescindíveis nas decisões finais de compra (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Adicionalmente, como os consumidores ambicionam ter o estilo de vida glamoroso das microcelebridades, estão mais propensos a obter produtos recomendados por estas figuras, uma vez que, eles assumem uma ligação entre os produtos e a vida apresentada por estas microcelebridades, criando um apelo cativante para os mesmos (Purwanto, 2021). Portanto, indivíduos que são mais suscetíveis a influências externas de terceiros, como *influencers* de beleza, podem ter uma tendência maior a fazerem compras por impulso consoante pressões ou recomendações de terceiros (Silvera, Lavack & Kropp, 2008). Assim propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos

H5b: A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos

H5c: O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos

O consumismo concede-nos as ferramentas necessárias para que os consumidores se tornem o que desejam e permite definirem-se como são percebidos pelo resto do mundo, ou seja, os consumidores expressam-se pelo que consomem, tornando a compra de produtos a base da sua existência, identidade e sentido de valor (Todd, 2012). Em vista disso, o ato de consumir está profundamente conectado à criação e produção de um sentido de identidade (Russo, 2012; Todd, 2012), isto é, os consumidores acreditam que o seu padrão de consumo os distingue da restante sociedade, todavia isso é ilusório (Todd, 2012). Por sua vez, os consumidores podem envolver-se na compra por impulso de produtos que representam estilos de vida, grupos sociais, valores ou identidades (Pacheco, Moniz, Caldeira & Silva, 2021; Verplanken & Sato, 2011), de modo a expressarem ou confirmarem a sua identidade (Verplanken & Sato, 2011)

Portanto, o comportamento de compra pode ser compreendido como uma manifestação da identidade social de cada consumidor (Langner, Hennigs & Wiedmann, 2013), pelo que as posses são utilizadas para a transmissão de informação da sua identidade para terceiros (Belk, 1988; Dittmar, 2004) e a imagem que vinculam a si mesmos estabelece padrões específicos de comportamento de compra (Heath & Scott, 1998). Desta forma, a posse e exibição de determinados produtos pode demonstrar estatuto social e demonstrar a formação de capital cultural e económico (Meneley, 2018). Por exemplo, os indivíduos de forma a demonstrarem o seu estatuto social e rendimento adquirem determinadas marcas de cosméticos de luxo de forma a exprimirem o seu interesse em integrarem-se em um determinado grupo social. Assim, o consumo pode ser percebido como uma forma de formação e expressão de identidade (Belk, 1988).

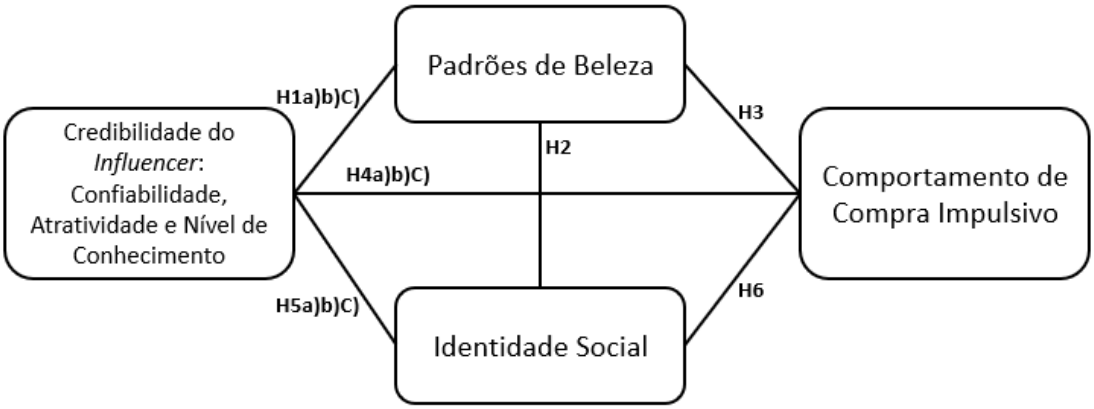
Assim sendo, as decisões de compras são afetadas pela imagem que os indivíduos têm de si mesmos (Heath & Scott, 1998). Diante disso, os produtos adquiridos tornam-se, momentaneamente, parte da identidade do indivíduo, ou seja, estes contribuem para o modo com que cada indivíduo se vê a si mesmo, impactando a sua autoimagem e autoestima (Gabriel, 2015).

Por fim, realça-se que o consumo de produtos já não é realizado pelas suas utilidades materiais (Zepf, 2010; Elliott, 1997; Dittmar, Beattie & Friese, 1996;), mas pelo seu significado simbólico. Ou seja, o consumo e o processo de consumo são utilizados com o intuito de desenvolver e preservar uma identidade e estabelecer relações (Elliott, 1997; Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Aguiar & Nascimento, 2018). Deste modo, os produtos tornam-se símbolos de identidade, pelo que, o consumidor, de forma a esclarecer ou expressar a sua identidade pode ser induzido a efetuar compras impulsivas (Pacheco, Moniz, Caldeira & Silva, 2021). Por outro lado, a aquisição e exibição, destes símbolos materiais é uma estratégia para a compensação de inadequações percebidas em certas dimensões do seu autoconceito (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Wicklund & Gollwitzer, 1982). Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H6: O comportamento impulsivo de compras de cosméticos está correlacionada positivamente com a identidade social

O modelo concetual apresentado na Figura 1 resume as hipóteses referidas anteriormente:

Figura 1: Modelo conceptual



Capítulo III

4. Metodologia

A Metodologia consiste no conjunto de técnicas e/ou processos utilizados na realização da investigação (Branco & Rocha, 1998). Portanto, neste capítulo serão abordados os processos e métodos utilizados na recolha de dados e a sua análise, pelo que as várias decisões serão devidamente explicadas e examinadas com o intuito de responder à pergunta de pesquisa.

4.1. Objetivos de Estudo

De modo a perceber se os padrões de beleza transmitidos por estes *influencers* de beleza nas suas publicações incentivam o seguidor a realizar compras impulsivas de cosméticos foram selecionados diversas *influencers* de beleza para análise. Para além disso, pretende-se compreender como os *influencers* de beleza afetam a criação da identidade dos seus seguidores através dos padrões de beleza que emitem nas suas redes sociais e como é que a procura pela sua identidade pode impulsionar comportamento de compra impulsivos de cosméticos.

4.2. Tipo de estudo

A metodologia adotada tem um papel essencial em qualquer investigação, uma vez que permite validar as conclusões retiradas de modo a garantir a credibilidade e a robustez do estudo. Para responder à pergunta de pesquisa "Qual a relação dos padrões de beleza transmitidos pelos *influencers* no consumismo de cosméticos das mulheres jovens?" recorreu-se a uma metodologia quantitativa.

A metodologia quantitativa é considerada a mais adequada a aplicar neste estudo, pois proporciona uma análise dos dados mais abrangente (Proetti, 2017) . Este tipo de pesquisa é uma abordagem que permite quantificar e obter dados concretos no sentido de confirmar ou refutar as hipóteses pré-estabelecidas. Por conseguinte, será aplicado um questionário de forma a obter resultados mensuráveis e objetivos (Batista, Rodrigues, Moreira & Silva, 2021).

4.3. População e amostra

A população de um estudo corresponde ao conjunto completo de indivíduos que possuem caraterísticas comuns entre si sendo considerados numa investigação. Por outro lado, uma amostra é um subconjunto dessa população, sendo esta considerada como uma representação dessa população (Tavares, 2022).

A população de interesse para o presente estudo são indivíduos do género feminino com idades entre 18 e 35 anos, uma vez que em Portugal corresponde ao período em que um indivíduo é considerado como jovem. Este período foi estendido pelo facto de que os jovens cada vez mais tarde adquirem casa própria, têm filhos e até podem ter um só filho ou nenhum (Camilo, 2022). Do mesmo modo, consiste em indivíduos que procuram produtos que os auxiliem a alcançar a beleza perfeita mantendo uma aparência jovem e atraente; são indivíduos que têm interesse em ver os comentários de outros utilizadores nas redes sociais em relação aos produtos que pretendem adquirir e que tem interesse e/ou seguem *beauty influencers*.

4.4. Estrutura e aplicação do questionário

O questionário foi desenvolvido mediante a adaptação de escalas já existentes na literatura e validadas por investigadores, como podemos observar na Tabela 1. Estas escalas foram escolhidas após realização da revisão de literatura.

Tabela 1: Construtos adaptados e respetivas fontes

Autores	**Adaptação**
Nível de Conhecimento	
Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022	A influencer X é especialista em cosméticos
	A influencer X tem experiência no uso de cosméticos
	A influencer X tem conhecimento sobre cosméticos
Atratividade	
Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022	A *influencer* X é linda
	A *influencer* X é elegante
	A *influencer* X é tem Classe
	A *influencer* X é atraente
	A *influencer* X é bonita
Confiabilidade	
Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2022	A *influencer* X é uma pessoa honesta
	A *influencer* X é fiável
	A *influencer* X é sincera
	A *influencer* X é de confiança

	A *influencer* X é credível
Identidade social cognitiva	
Farivar & Wang, 2022	Até que ponto a sua identidade é semelhante à identidade dos seguidores da *Influencer* X?
	Até que ponto a sua autoimagem é semelhante à dos seguidores da *influencer* X.
Identidade social avaliativa	
Farivar & Wang, 2022	Sou um membro valioso do grupo de seguidores da *influencer* X.
	Sou um membro importante do grupo de seguidores da *influencer* X.
Identidade social afetiva	
Farivar & Wang, 2022	Quão ligada se sente à conta da *influencer* X?
	Quão fortes é o seu sentimento de pertença em relação à conta da *influencer* X?
Comportamento de compra impulsivo	
Rook & Fisher, 1995	Costumo comprar cosméticos espontaneamente
	Costumo comprar cosméticos sem pensar
	Às vezes tenho vontade de comprar cosméticos no calor do momento
	Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras
	Às vezes sou um pouco imprudente relativamente ao que comprar
Yan, Kwok, Chan, Zhuang, Wen & Zhang, 2020	Ao ver as publicações da *influencer* X, tive o desejo de comprar cosméticos diferentes ou adicionais ao seu objetivo de compras específico
	As publicações da *influencer* X, inclinaram-no a comprar cosméticos espontaneamente fora de meu objetivo específico de compras

Mundel, Wan & Yang, 2023	Com que frequência compra cosméticos impulsivamente depois de ver a *influencer* X nas redes sociais?
Internalização dos padrões de beleza	
Engeln-Maddox, 2006	As mulheres que aparecem nas plataformas das redes sociais (e.g.: *influencer* X) projetam o tipo de aparência que considero meu objetivo.
Amaral, Contil, Ferreira & Meireles, 2015	Gostava que a minha aparência fosse parecida com a da *influencer* X.
	Comparo a minha aparência com a da *influencer* X.
	Tento me parecer com a *influencer* X.
Pressão exercida por padrões de beleza	
Amaral, Contil, Ferreira & Meireles, 2015	Já me senti pressionada pela *influencer* X a comprar cosméticos.
	Já me senti pressionada pela *influencer* X a mudar a minha aparência.
	Eu não me sinto pressionada pela *influencer* X a ficar bonita.
***Influencer* como fonte de informações sobre aparência**	
Amaral, Contil, Ferreira & Meireles, 2015	As publicações da *influencer* X são importantes fontes de informação sobre cosmética
	As publicações da *influencer* X são importantes fontes de informação sobre "como ser atraente".

O questionário foi dividido em cinco partes sendo que a primeira corresponde à visão que o inquirido possui sobre a credibilidade das influencers sendo esta dividida em três parâmetros. A segunda parte consiste na influência dos mesmos para com a identidade social do inquirido. A terceira parte diz respeito ao comportamento de compra impulsivo derivado desta relação entre o influencer e o seguidor. A quarta parte corresponde à visão do inquirido relativamente a sua internalização e pressão sentida dos padrões de

beleza. E, por fim, na quinta parte é solicitado ao inquirido que responda a algumas questões sociodemográficas.

O questionário dispõe de 48 questões, iniciando com uma breve introdução onde é explicado aos inquiridos o objetivo do mesmo e o contexto para o qual foi elaborado. De seguida é apresentadas 2 questões fechadas de escolha múltipla, sendo exposto uma questão no qual o inquirido tem que selecionar se pertence ao sexo feminino entre os 18 e os 35 anos e, de seguida, uma questão em que o inquirido tem de selecionar se segue alguma *influencer* de beleza. Posteriormente, é solicitado ao inquirido que selecione uma influencer de beleza, pelo que deverá considerar a mesma nas perguntas subsequentes. É exibida uma lista de cinco influencers, sendo estas Helena Coelho, Inês Mocho, Ana Pacífico, Isabela Cardinali e Joana Gentil, que são retiradas da HypeAuditor, plataforma de marketing de influência. Além disso, é dada a possibilidade de o inquirido selecionar uma influencer da sua própria escolha, desde que esta esteja dentro dos critérios de seleção. Neste questionário foi utilizado para medir todos os itens de interesse uma escala de Likert de 5 pontos.

Nas seguintes questões foi utilizado uma escala de concordância de Likert de 5 pontos, no qual 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 corresponde a "Concordo Totalmente", com o intuito de avaliar a credibilidade percebida da influencer. À vista disso, foram expostas 3 questões relativas ao nível de conhecimento percebido pelo inquirido relativo ao influencer selecionado, 5 questões com o objetivo de analisar a atratividade do mesmo e 5 questões para a analisar a confiabilidade do influencer. Em seguida, com o intuito de analisar a identidade social, esta foi dividida em três sub-construtos foi aplicado uma escala de semelhança, em que 1 corresponde a "Nada Semelhante" e 5 corresponde a "Muito Semelhante", de modo a expressar a semelhança entre o inquirido e outros seguidores da *influencer* selecionada. Posteriormente, é utilizado uma escala de Likert de 5 pontos onde é solicitado aos inquiridos para avaliar a sua concordância com as declarações relativas ao seu valor para a conta do influencer que selecionou. Além disso, é usado uma escala de Likert de 5 pontos para medir o grau de ligação entre o inquirido e o *influencer*. De forma a perceber a tendência de compras de cosméticos por impulso foi aplicado 5 questões sobre o mesmo numa escala de concordância. De modo a compreender como as publicações da *influencer* criam o

desejo de comprar os produtos demonstrados foram colocadas 3 questões relativas ao grau de frequência com uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa "Nunca" e 5 significa "Sempre". Posteriormente, surgem 12 questões no qual é utilizada uma escala de concordância de Likert de 5 pontos. Sendo que, dentro destas 22 questões, 7 foram realizadas com o objetivo de compreender a internalização dos padrões de beleza, 3 dizem respeito a pressão exercida por esses padrões de beleza e 2 são sobre como a *influencer* é percebida pelo inquirido como fonte de informações sobre aparência.

Por fim, é solicitado ao inquirido que responda a algumas questões sociodemográficas, como a idade através de uma questão aberta, de seguida, através de questões fechadas de escolha múltipla, é questionado sobre a seu grau de escolaridade, situação profissional e o valor aproximado do rendimento anual bruto do agregado familiar.

De forma a garantir a não existência de dificuldades na compreensão do questionário e perceber possíveis melhorias foi realizado um pré-teste antes da sua distribuição, tendo sido aplicado a um conjunto de 10 pessoas. Através do pré-teste verificou-se que as questões expostas eram claras e fáceis de compreender, todavia houve algumas sugestões de melhoria, como acrescentar a opção de trabalhador/ estudante na situação profissional e a reformulação de umas questões de forma a melhor a sua compreensão. A versão final do questionário foi elaborada na plataforma Qualtrics e aplicada online de modo a alcançar uma amostra mais abrangente.

4.5. Procedimentos adotados na recolha de dados

A recolha de dados através do questionário decorreu entre o dia 25 de março e 16 de abril de 2024. Este foi realizado através da plataforma Quatrics e divulgado online através das contas pessoais da investigadora e de terceiros no Facebook e Instagram. Além disso, o questionário foi publicado em grupos do Facebook e fóruns sobre cosméticos e, por fim, no email institucional da Universidade do Minho, enviando o link do questionário para todos os alunos e ex-alunos.

Mediante a divulgação do questionário, foram alcançadas 245 respostas, sendo que apenas 126 foram consideradas válidas, dado que das 245 respostas 119 formam excluídos, uma vez que alguns questionários não eram do sexo feminino entre os 18 e

35 anos, outros não seguiam *influencers* de beleza e, noutros casos, a maioria das questões colocadas não foram respondidas.

4.6. Tratamento e análise de dados

O tratamento e análise dos dados foi realizado através do software estatístico SPSS, onde foram realizadas um teste de fiabilidade, análise de correlações e análise de regressão linear.

Capítulo IV

5. Análise dos resultados

Ao longo deste capítulo será realizada a caracterização dos dados recolhidos do presente estudo. Diante disso, será realizada um teste de fiabilidade, assim como uma análise das correlações entre as variáveis do estudo. Com o intuito de confirmar se as hipóteses.

5.1. Perfil da amostra e seleção da *influencer*

A amostra deste estudo é composta por 126 inquiridos do sexo feminino, seguidoras de *influencers* de beleza que têm idades entre os 18 e 35 anos. Em termos de idade, existe uma maior percentagem de correspondentes entre os 18 e 23 anos (55,6%), sendo que 17,5% tem 22 anos. A amostra é composta maioritariamente por estudantes (48%) e de seguida por trabalhadores com uma percentagem de 46% dos inquiridos. Analisando as habilitações literárias podemos observar que pelo menos 58% dos inquiridos são detentores de um curso superior, pelo que a maioria detêm uma licenciatura (40,5%) e só 17,5% possui uma pós-graduação, contudo é de realçar que 40,5% dos inquiridos dispões apenas do ensino secundário. Relativamente, aos rendimentos familiares, mais de metade dos inquiridos detêm menos de 50 000€ de rendimento anual do agregado (80,2%). Na Tabela 2 podemos observar a informação relativa ao perfil demográfico desta amostra e as frequências relativas as diversas variáveis.

Tabela 2: Perfil demográfico da amostra

Variáveis	**Indicadores**	**Frequência Absoluta**	**Frequência Relativa**
Idade	18 a 23	70	55,6
	24 a 29	28	22,4
	30 a 35	28	22,3
Habilitações Literárias	Ensino Básico	2	1,6
	Ensino Secundário	51	40,5
	Licenciado	51	40,5

	Pós-graduação (Especialização, mestrado ou doutoramento)	22	17,5
Situação Profissional	Estudante	61	48,4
	Desempregado	6	4,8
	Trabalhador	58	46,0
	Estudante/ Trabalhador	1	0,8
Rendimentos anuais bruto do agregado familiar	Menos de 50 000€	101	80,2
	50 000€ – 70 000€	15	11,9
	70 000€ – 90 000€	7	5,6
	90 000€ – 110 000€	1	0,8
	Mais de 110 000€	2	1,6

Nesta amostra a *influencer* mais escolhida foi a Helena Coelho, tendo sido selecionada por 59 respondentes (46,8%), seguida da Joana Gentil e Inês Mocho em que ambas foram escolhidas por 9 pessoas (7,1%). Ainda, a Ana Pacífico contou com 6 repostas (4,8%) e Isabela Cardinali foi identificadas por apenas uma pessoa. Além disso, 42 (33,3%) dos inquiridos selecionaram a opção "Outro", no qual especificaram uma *influencer* de beleza que seguiam. Na Tabela 3 podemos observar as *Influencers* selecionadas nesta amostra.

Tabela 3: *Influencers* em análise

Nome da *Influencer*	**Frequência Absoluta**	**Frequência Relativa**
Isabela Cardinali	1	0,8
Inês Mocho	9	7,1
Helena Coelho	59	46,8
Ana Pacífico	6	4,8
Joana Gentil	9	7,1
Outros:	1 (25)	0,8
Aleksandra Marie Hoye, Bailey Sarian, Barbara Corby, Catarina Maia, Danaxrose, Diana Conforti, Dr Dray, Duda Lima, Mariana Valent, Franciny Ehike, Inês Rochinha, Kika		

Cerqueira Gomes, I_yuhann (jen), Lelê Burnier, Lizx Macedo, Ludmila Assumpção, Meredith Duxubury, Nenas Teixeira, Phoebe Martha Evans, Sara Stanislau, Saraldel, Sasha Fitness, Su Oliveira, Thais Braz, Tina Yong		
	2 (16)	1,6
Bianca Andrade, Camila Coelho, Kellie Jenner, Lily Marques, Madalena Abecassis, Mafalda Sampaio, Mari Maria, Mirta Miller		

5.2. Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Apesar das escalas usadas nesta investigação terem sido testadas em estudos prévios, realizou-se um teste de fiabilidade. Posto isto, foi utilizado o índice alfa de Cronbach com o propósito de medir a fiabilidade do questionário do presente estudo. Este índice é usado para avaliar a consistência interna do questionário para um conjunto de dois ou mais construtos, os valores de α variam numa escala de 0 a 1, em que quanto mais próximo de 1, maior será a confiabilidade entre os indicadores. Posto isso, é considerado que o alfa tem um valor aceitável quando este estabelece acima de 0,70 (Matthiensen, 2011). Através da tabela 5 podemos observar os valores da média, desvio-padrão e Cronbach alfa das variáveis em estudo.

Tabela 4: Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach

Variáveis	**Itens**	**Média**	**Desvio-padrão**	**Alpha de Cronbach**
Nível de Conhecimento	A *influencer* X é especialista em cosméticos	3,37	1,163	0,830
	A *influencer* X tem experiência no uso de cosméticos	4,15	0,904	
	A *influencer* X tem conhecimento sobre cosméticos	3,99	0,967	
Atratividade	A *influencer* X é linda	4,16	0,852	0,929
	A *influencer* X é elegante	4,25	0,819	
	A *influencer* X é tem Classe	4,31	,774	
	A *influencer* X é atraente	4,06	,883	

	A *influencer* X é bonita	4,24	,804	
Confiabilidade	A *influencer* X é uma pessoa honesta	4,05	,911	0,946
	A *influencer* X é fiável	4,09	,800	
	A *influencer* X é sincera	4,12	,776	
	A *influencer* X é de confiança	4,02	,815	
	A *influencer* X é credível	4,19	,734	
Identidade social cognitiva	Até que ponto a sua identidade é semelhante à identidade dos seguidores da *Influencer* X?	2,75	,920	0,807
	Até que ponto a sua autoimagem é semelhante à dos seguidores da *influencer* X.	2,60	,956	
Identidade social avaliativa	Sou um membro valioso do grupo de seguidores da *influencer* X.	2,09	1,193	0,934
	Sou um membro importante do grupo de seguidores da *influencer* X.	2,00	1,117	
Identidade social afetiva	Quão ligada se sente à conta da *influencer* X?	2,64	1,142	0,898
	Quão fortes é o seu sentimento de pertença em relação à conta da *influencer* X?	2,34	1,147	
Comportamento de compra impulsivo	Costumo comprar cosméticos espontaneamente	2,69	1,268	0,749
	Costumo comprar cosméticos sem pensar	1,84	1,069	
	Às vezes tenho vontade de comprar cosméticos no calor do momento	2,56	1,371	

	Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras	3,77	1,147	
	Às vezes sou um pouco imprudente relativamente ao que comprar	2,47	1,129	
	Ao ver as publicações da *influencer* X, tive o desejo de comprar cosméticos diferentes ou adicionais ao seu objetivo de compras específico	3,22	1,186	
	As publicações da *influencer* X, inclinaram-no a comprar cosméticos espontaneamente fora de meu objetivo específico de compras	2,48	1,218	
	Com que frequência compra cosméticos impulsivamente depois de ver a *influencer* X nas redes sociais?	1,85	1,118	
Internalização dos padrões de beleza	Gostava que a minha aparência fosse parecida com a da *influencer* X.	2,79	1,269	0,881
	Comparo a minha aparência com a da *influencer* X.	2,33	1,257	
	As mulheres que aparecem nas plataformas das redes sociais (e.g.: *influencer* X) projetam o tipo de aparência que considero meu objetivo.	2,65	1,261	
	Tento me parecer com a *influencer* X.	1,90	1,106	

Pressão exercida por padrões de beleza	Já me senti pressionada pela *influencer* X a comprar cosméticos.	1,54	,864	0,554
	Já me senti pressionada pela *influencer* X a mudar a minha aparência.	1,48	,855	
	Eu não me sinto pressionada pela *influencer* X a ficar bonita.	2,69	1,562	
Influencer como fonte de informações sobre aparência	As publicações da *influencer* X são importantes fontes de informação sobre cosmética	2,98	1,193	0,566
	As publicações da *influencer* X são importantes fontes de informação sobre "como ser atraente".	2,06	1,071	

Para além disso, foi realizado uma análise das correlações entre os itens das variáveis, pelo que se verificou a existência de uma correlação significativa entre os vários itens da mesma escala (Anexo II).

Após a conclusão deste processo, foi efetuada a formação de novas variáveis, na qual estas foram compostas através da consolidação de todos os itens verificados no teste de hipóteses num único valor representativo. Para isso, foi utilizado o cálculo da média. Essas variáveis previamente calculadas foram usadas na subsequente análise de correlações.

5.3. Teste de Hipóteses

De forma a verificar as hipóteses foi realizado uma análise de Correlação de Pearson, uma vez que este tipo de análise é utilizado no caso de se pretender medir a relação entre duas variáveis diferentes de um estudo. Este coeficiente de correlação varia entre +1 e -1 (Schober, Boer & Schwarte, 2018), pelo que quanto mais próximo de 0 for a correlação menor vai ser a sua significância. Quando o coeficiente de correlação é positivo isto significa que à medida que o valor de uma das variáveis aumenta, o valor

da outra variável também aumenta. Por outro lado, quando o coeficiente de correlação é negativo, significa, que conforme o valor de uma variável aumenta, existirá uma diminuição no valor da outra variável (Schober, Boer & Schwarte, 2018). Na Tabela 5 podemos observar os valores do coeficiente de correlação utilizados na análise das variáveis do presente estudo.

Tabela 5: Coeficiente de correlação

Valores de correlação	**Interpretação**
-.90 a -1.00	Correlação negativa muito alto
-.70 a -.90	Correlação negativa alta
-.50 a -.70	Correlação negativa moderada
-.30 a -.50	Correlação negativa baixa
.00 a -.30 (.00 a .30)	Correlação insignificante
.30 a .50	Correlação positiva baixa
.50 a .70	Correlação positiva moderada
.70 a .90	Correlação positiva alta
.90 a 1.00	Correlação positiva muito alta

Fonte: Mukaka, 2012

5.3.1. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e os Padrões de Beleza

Através da Tabela 6 podemos observar o valor de correlação entre as variáveis "confiabilidade do *influencer*" e "padrões de beleza". A correlação entre estas duas varáveis é de 0,141 o que significa que é uma correlação não significativa, pelo que a hipótese H1a: "A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza" não se comprova.

Tabela 6: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "confiabilidade do *influencer*" e "padrões de beleza"

		Confiabilidade do *Influencer*
Padrões de Beleza	Correlação de Pearson	0,141
	Sig (2 extemidades)	0,116
	N	126

5.3.2. Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e os Padrões de Beleza

Na Tabela 7 podemos constatar que o valor da correlação entre as variáveis "atratividade do *influencer*" e "padrões de beleza" é de 0,202, o que significa que estas variáveis possuem uma correlação praticamente insignificante, porém significativa ($p<0,05$), neste sentido, a hipótese H1b: "A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza" se comprova.

Tabela 7: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "atratividade do *influencer*" e "padrões de beleza"

		Atratividade do *Influencer*
Padrões de Beleza	Correlação de Pearson	0,202
	Sig (2 extemidades)	0,023
	N	126

5.3.3. Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e os Padrões de Beleza

Analisando a Tabela 8 podemos constatar que o valor da correlação entre as variáveis "nível de conhecimento do *influencer*" e "padrões de beleza" é de 0,168, o que pressupõe que estas variáveis possuem uma correlação não significativa, pelo que a hipótese H1c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza" não se comprova.

Tabela 8: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "nível de conhecimento do *influencer*" e "padrões de beleza"

		Nível de Conhecimento do *Influencer*
Padrões de Beleza	Correlação de Pearson	0,168
	Sig (2 extemidades)	0,060
	N	126

5.3.4. Correlação entre Padrões de Beleza e criação de Identidade Social

Com a análise da Tabela 9 podemos entender o valor de correlação entre as variáveis "padrões de beleza" e "identidade social". Portanto, a correlação entre estas duas

varáveis é de 0,335 o que significa que estas variáveis têm uma correlação positiva baixa (p<,001), e assim podemos considerar a sua relevância estatística. Assim sendo, podemos comprovar a hipótese H2: “Os padrões de beleza estão correlacionados positivamente com a criação de identidade social”.

Tabela 9: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “identidade social” e “padrões de beleza"

		Padrões de Beleza
Identidade Social	Correlação de Pearson	0,355
	Sig (2 extemidades)	< 0,001
	N	126

5.3.5. Correlação entre Padrões de Beleza e Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos

Com a análise da Tabela 10 podemos entender o valor de correlação entre as variáveis “padrões de beleza” e “comportamento de compra impulsivo”. Portanto, a correlação entre estas duas varáveis é de 0,435 o que significa que estas variáveis têm uma correlação positiva baixa (p<,001), e assim podemos considerar a sua relevância estatística. Assim sendo, podemos comprovar a hipótese H3: “Os padrões de beleza estão correlacionados positivamente com comportamento impulsivo de compras de cosméticos”.

Tabela 10: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “comportamento de compra impulsivo” e “padrões de beleza”

		Padrões de Beleza
Comportamentos de Compra Impulsivos	Correlação de Pearson	0,435
	Sig (2 extemidades)	< 0,001
	N	126

5.3.6. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e a criação de Identidade Social

Com a Tabela 11 podemos compreender o valor de correlação entre as variáveis "confiabilidade do *influencer*" e "identidade social". A correlação entre estas duas varáveis é de 0,418 o que significa que estas variáveis têm uma correlação positiva baixa (p<,001), e podemos verificar a sua relevância estatística. Posto isso, a hipótese H4a: "A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social" é confirmada.

Tabela 11: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "confiabilidade do *influencer*" e "identidade social"

		Confiabilidade do *Influencer*
Identidade Social	Correlação de Pearson	0,418
	Sig (2 extemidades)	< 0,001
	N	126

5.3.7. Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e a criação de Identidade Social

Analisando a Tabela 12 podemos constatar que o valor da correlação entre as variáveis "atratividade do *influencer*" e "padrões de beleza" é de 0,122, o que pressupõe que estas variáveis possuem uma correlação não significativa, pelo que a hipótese H4b: "A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social" não se comprova.

Tabela 12: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "atratividade do *influencer*" e "identidade social"

		Atratividade do *Influencer*
Identidade Social	Correlação de Pearson	0,122
	Sig (2 extemidades)	0,175
	N	126

5.3.8. Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e a criação de Identidade Social

A Tabela 13 apresenta o valor da correlação entre as variáveis "nível de conhecimento do *influencer*" e "identidade social". Posto isto, a correlação destas variáveis é de 0,217 ($p<0,05$), o que significa que estas possuem uma correlação praticamente insignificante, porém significativa ($p<0,05$), pelo que a hipótese H4c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente a com a criação de identidade social" se confirma.

Tabela 13: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "nível de conhecimento do *influencer*" e "identidade social"

		Nível de Conhecimento do *Influencer*
Identidade Social	Correlação de Pearson	0,217
	Sig (2 extemidades)	0,015
	N	126

5.3.9. Correlação entre a Confiabilidade do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos

Na Tabela 14 podemos observar o valor de correlação entre as variáveis "confiabilidade do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo". A correlação entre estas duas variáveis é de 0,163, sendo que estas dispõem de uma correlação não significativa, pelo que a hipótese H5a: "A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos" não se verifica.

Tabela 14: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "confiabilidade do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo"

		Confiabilidade do *Influencer*
Comportamento de Compra Impulsivo	Correlação de Pearson	0,163
	Sig (2 extemidades)	0,068
	N	126

5.3.10. Correlação entre a Atratividade do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos

Observando a Tabela 15 podemos constatar que o valor da correlação entre as variáveis "atratividade do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo" é de 0,178. Em vista disso, deduz-se que estas variáveis possuem uma correlação praticamente insignificante, porém significativa ($p<0,05$), pelo que é comprovado a hipótese H5b: "A atratividade do influencer está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos".

Tabela 15: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "atratividade do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo"

		Atratividade do *Influencer*
Comportamento de Compra Impulsivo	Correlação de Pearson	0,178
	Sig (2 extemidades)	0,047
	N	126

5.3.11. Correlação entre o Nível de Conhecimento do *Influencer* e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos

Através da análise da Tabela 16 podemos constatar que o valor da correlação entre as variáveis "nível de conhecimento do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo" é de 0,161. Tal pressupõe que estas variáveis possuem uma correlação não significativa, pelo que a hipótese H5c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos" não se comprova.

Tabela 16: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "nível de conhecimento do *influencer*" e "comportamento de compra impulsivo"

		Nível de Conhecimento do *Influencer*
Comportamento de Compra Impulsivo	Correlação de Pearson	0,161
	Sig (2 extemidades)	0,072
	N	126

5.3.12. Correlação entre a Identidade Social e o Comportamento de Compra Impulsivo de Cosméticos

Mediante a Tabela 17 podemos observar que o valor da correlação entre as variáveis "identidade social" e "comportamento de compra impulsivo" é de 0,439. Portanto, estas variáveis possuem uma correlação positiva baixa (p<,001), podendo considerar-se a sua relevância estatística. À vista disso, a hipótese H6: "O comportamento impulsivo de compras de cosméticos está correlacionada positivamente com a identidade social" é comprovada.

Tabela 17: Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões "comportamento de compra impulsivo" e "identidade social"

		Identidade Social
Comportamento de Compra Impulsivo	Correlação de Pearson	0,439
	Sig (2 extemidades)	< 0,001
	N	126

5.4. Análise complementar

De modo a obter uma compreensão mais detalhada e precisa sobre a relação entre as variáveis desta investigação, foi aplicado uma análise de regressão linear múltipla. Uma análise de regressão linear é utilizada quando pretende analisar, quantitativamente, as relações entre variáveis de um estudo. Neste tipo de análise é estudado o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Chein, 2019).

Diante disso, de modo a aprofundar mais os resultados foi aplicado três regressões lineares múltiplas (Anexo III), dado que existe três variáveis dependentes dentro do mesmo estudo. Primeiramente foi realizada uma regressão linear múltipla em que a variável dependente é a identidade social e as variáveis independentes são os padrões de beleza, o comportamento de compra impulsivo, o nível de conhecimento, a atratividade e a confiabilidade do *influencer*. Nesta análise, observou-se que R^2=0,357, isto significa que 35,7% dos resultados podem ser explicados pelas variáveis independentes do modelo. A análise revelou que a confiabilidade do *influencer* e o comportamento de compra impulsivo têm um impacto positivo com a identidade social,

apresentando β=0,399 e β=0,316, respetivamente com relevância estatística (p<0,001). Para além disso, verificou se que os padrões de beleza tem um impacto positivo na identidade social com relevância estatística (p<0,05), apresentando um β=0,190. Porém, as outras variáveis independentes não apresentam relevância estatística, como podemos observar na Tabela 18.

Tabela 18: Regressão linear múltipla com a variável dependente "identidade social"

	Coeficientes Padronizados	
	Beta	**Sig**
Nível de Conhecimento do *influencer*	0,010	0,902
Atratividade do *influencer*	-0,148	0,078
Confiabilidade do *influencer*	0,399	<0,001
Comportamento de Compra Impulsivo	0,316	<0,001
Padrões de Beleza	0,190	0,023

Na segunda análise de regressão linear múltipla, a variável dependente foi o comportamento de compra impulsivo e as independentes foram o padrão de beleza, o nível de conhecimento, a atratividade e a confiabilidade do *influencer*. Nesta análise, verificou-se que R^2=0,204, isto pressupõe que 20,4% dos resultados podem ser explicados pelas variáveis independentes do modelo. Através dos resultados verifica-se que o padrão de beleza tem uma impacto positivo no comportamento de compra impulsivo, com β=0,407 (p<,001). Contudo, as outras variáveis independentes propostas não apresentam relevância estatística, conforme se verificar na Tabela 19.

Tabela 19: Regressão linear múltipla com a variável dependente "comportamento de compra impulsivo"

	Coeficientes Padronizados Beta	**Sig**
Nível de Conhecimento do *influencer*	0,050	0,586

Atratividade do *influencer*	0,053	0,562
Confiabilidade do *influencer*	0,062	0,518
Padrões de Beleza	0,407	<0,001

Por fim, foi aplicado uma análise de regressão linear múltipla, em que temos como variável dependente o padrão de beleza e como independentes o nível de conhecimento, a atratividade e a confiabilidade do *influencer*. Através desta análise verificou-se que apenas 5,4% (R^2=0,054) dos resultados podem ser explicados pelas variáveis independentes do modelo. No entanto, as variáveis independentes não apresentam relevância estatística, como podemos constatar na Tabela 20.

Tabela 20: Regressão linear múltipla com a variável dependente "padrões de beleza"

	Coeficientes Padronizados Beta	**Sig**
Nível de Conhecimento do *influencer*	0,108	0,277
Atratividade do *influencer*	0,157	0,115
Confiabilidade do *influencer*	0,027	0,792

Capítulo V

6. Conclusão, limitações e implicações para a gestão e futuros estudos

Ao longo deste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões obtidas através da elaboração deste estudo. De seguida são apresentadas as limitações do estudo e como as mesmas poderão colmatadas em futuras investigações.

6.1. Conclusão

Com o aumento do impacto que as redes sociais apresentam sobre a vida quotidiana e na construção da identidade dos consumidores, a compreensão de como estes padrões moldam os comportamentos de compra e a perceção que os consumidores possuem de si mesmo torna-se um fator de grande relevância. Esta investigação foi realizada com o intuito de perceber como os padrões de beleza que são emitidos pelos *influencers* de beleza se relacionam com os comportamentos de compra (impulsivos) no mercado da cosmética, bem como o seu peso na criação da identidade social dos seus seguidores. À luz dessa questão, foi desenvolvido um questionário para conseguir compreender a relação entre as variáveis em estudo. Assim, foi possível compreender que os consumidores são, frequentemente, impulsionados a adquirir produtos cosméticos que inicialmente não tinham intenção de comprar, devido à constante procura dos ideais estéticos que são promovidos por estas personalidades online através das suas redes sociais e conseguir alcançar o seu eu ideal. Portanto, os *influencers* que são considerados como atraentes podem ser vistos pelos seus seguidores como um modelo a seguir, pelo que podem moldar o que os seguidores compreendem como atraente e desejável e, assim influenciar os padrões de beleza e estimular compras de cosméticos por impulso.

Todavia, a exposição contínua a padrões de beleza irrealistas e inalcançáveis nas redes sociais pode provocar um forte sentimento de pressão nos seguidores a aderir a esses mesmos padrões, afetando negativamente a sua autoimagem e autoestima, o que pode resultar em compras impulsivas de cosméticos, de modo a integrar-se e identificar-se com os padrões estabelecidos. Assim sendo, a necessidade de conformidade com os padrões de beleza estipulados pela sociedade pode moldar o modo como os indivíduos formam a sua identidade em relação aos outros.

Posto isso, os consumidores através da procura de aprovação social e necessidade de pertencer a certos grupos, podem agir impulsivamente de forma a ir de encontro aos padrões estipulados por esses mesmos grupos. Assim, de modo a integrarem-se, os

consumidores podem adquirir cosméticos com o intuito de alcançar o estatuto que esse produto fornece dentro do grupo e simbolizar o eu ideal que os indivíduos querem demonstrar.

A confiabilidade e o nível de conhecimento do *influencer* são fatores que se relacionam com a formação da identidade social dos seus seguidores, pelo que quando *influencers* de beleza demonstram um alto nível de conhecimento na área da cosmética podem afetar a identidade social dos seus seguidores, sendo que os valores, os conhecimentos e os comportamentos que são divulgados por estas entidades podem ser internalizados pelos seguidores. Além disso, a confiabilidade do *influencer* de beleza tem uma relação direta com a formação da identidade social dos seguidores, pelo que a confiança dos seguidores na autenticidade do *influencer* pode resultar nos seguidores a se identificarem com a mensagem e estilo de vida divulgado nestas plataformas das redes sociais do *influencer* e, assim influenciar a sua própria identidade social.

Assim, foi possível comprovar as seguintes hipóteses:

- H1b: "A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza". Esta hipótese é verificada, pelo que os *influencers* podem ser considerados como modelos a seguir, resultando na internalização dos padrões de beleza estipulados pelos mesmos (Silva, Lima, Japur, Gracia-Arnaiz & Penaforte, 2018) o que é complementando com os dados recolhidos.

- H2: "Os padrões de beleza estão correlacionada positivamente com a criação de identidade social". Esta hipótese é confirmada pelo estudo, sendo que as jovens de forma a integrarem-se num determinado grupo social e alcançarem aprovação social, podem sentir-se pressionadas para seguir os padrões de beleza que são estipulados pelos *influencer* de beleza nas suas redes sociais (Sampaio & Ferreira, 2009), sendo isto corroborado pelos dados obtidos.

- H3: "Os padrões de beleza têm uma relação positiva com comportamento impulsivo de compras de cosméticos". Esta hipótese é apoiada pelos dados recolhidos, pelo que quando os seguidores sentem uma discrepância entre

o seu eu ideal e o real podem sentir-se estimulados a comprar cosméticos por impulso de forma diminuir lacuna entre o real e o ideal (Nuangjamnong, 2022).

- H4a: "A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social". Esta hipótese é verificada pelos dados obtidos, sendo que quando os consumidores se identificam com o influencer, existe uma maior probabilidade de confiarem nas suas recomendações (Özbölük & Akdoğan, 2022),

- H4c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente a com a criação de identidade social". Esta hipótese é confirmada, dado que quando um *influencer* de beleza exibe o seu conhecimento e experiência na área da cosmética cria confiança com os seus seguidores (Wang, 2019), afetando a forma como os seguidores se vêm e o que valorizam e, consequentemente, influenciar a formação da identidade social (Lou, 2022). Tal facto foi corroborado através dos dados obtidos neste estudo.

- H5b: "A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos". Esta hipótese é confirmada, sendo que quando um influencer de beleza é considerado como atraente pelo consumidor, este é mais persuasivo e com maior propensão em aceitar as recomendações de cosméticos e a comprar os mesmos (Özbölük & Akdoğan, 2022). Tal facto foi corroborado através dos dados recolhidos.

- H6. "O comportamento impulsivo de compras de cosméticos está correlacionada positivamente com a identidade social". Segundo Aguiar & Nascimento (2018), os consumidores podem ser estimulados a realizar a aquisição de cosméticos como uma forma de expressar a sua identidade, pelo que os produtos se tornam um símbolo da sua identidade. Assim podemos constatar que a hipótese foi confirmada, uma vez que, os dados obtidos apoiam a hipótese.

Contudo, com os dados recolhidos constatou-se que o nível de conhecimento e a confiabilidade dos *influencers* de beleza não têm correlação positiva com os comportamentos de compra impulsivos e os padrões de beleza. Também se constatou que a atratividade não tenham uma correlação positiva com a identidade social.

Em contrapartida, as hipóteses H1a: "A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza", H1c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com os padrões de beleza", H4b: "A atratividade do *influencer* está correlacionada positivamente com a criação de identidade social", H5a: A confiabilidade do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos", H5c: "O nível de conhecimento do *influencer* está correlacionada positivamente com o comportamento impulsivo de compras de cosméticos" não se verificam.

6.2. Implicações para a gestão

As conclusões retiradas nesta investigação podem contribuir para a área de gestão na medida que demonstram como os padrões de beleza transmitidos nas redes sociais condicionam o seguidor a desejar ser como a *influencer* e como isso afeta os consumidores a terem um determinado comportamento de compra, especificamente, impulsivo. Por outro lado, este estudo permitiu perceber como é que a criação da identidade do consumidor pode constituir um fator que impulsiona comportamentos de compra impulsivo e como os consumidores procuram informações por parte do *influencers* de forma a encontrar produtos que definem a identidade que os mesmos querem transmitir. Desse modo, os gestores podem procurar realizar parcerias com *Influencers* digitais de beleza com o propósito de se adaptarem e trabalharem conforme estes fatores de maneira que estes conduzam a intenção de compra dos seguidores para determinado artigo.

6.3. Limitações e futuras pesquisas

Neste ponto será abordado algumas das limitações e dificuldades que surgiram me ao longo da realização deste estudo. Umas das limitações que me deparei na realização desta investigação foi deter uma amostra que não era suficientemente diversificada devido a ter restringido a idade da mesma entre os 18 e 35 anos do sexo feminino, o que resultou numa amostra limitada.

Para futuras investigações, sugiro que seja realizada uma análise estatística mais complexa, dado que neste estudo foi somente elaborada uma análise de correlação entre as variáveis identificadas para verificar a sua relação entre estas. Por exemplo, uma análise de equações estruturais. Para além disso, proponho a realização de uma análise a uma amostra de maior dimensão no que se refere a etnia, idades, género, nível de educação ou diversidade socioeconómica, de forma a alcançar a generalização e diversificação dos resultados e a uma amostra mais diversificada. Outra sugestão é uma análise utilizando outros fatores relacionados com os *influencers* além da sua credibilidade, bem como, a análise de outros aspetos do consumismo como a análise da relação entre os padrões de beleza transmitidos pelos *influencers* e o materialismo ou até mesmo como os padrões de beleza afetam a intenção de compra.

Referências Bibliográficas

Abidin, C., & Orts, M., (2016). In: Edström M., Kenyon A. T., & Svensson E. "Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression". Sweden: Nordicom.

Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma : The shaping of new brand professions between credibility and commerce.

Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Estrata, Jr, A. E., (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in Beauty and Cosmetic Industry. International Journal of Scial and Management Studies, 3(2), 105-118. https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.122

Abrams, D., & Hogg, M. A., (1990). Na Introduction to the Social Identity Approach (Eds). In: Social identity theory: Constructive and critical advances, 1-10. New York: Harvester Wheatsheaf.

Acikgoz, F., & Burnaz, S., (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(2), 201-219. DOI: 10.1504/IJIMA.2021.10036966

Aguiar, D. C. V, & Nascimento, D. S. N. (2018). Consumo, consumismo e seus aspectos transversais: uma revisão de literatura. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, 52, 1-27. DOI: 10.5007/2178-4582.2018.54740

Al-Saaedy, F. S., (2023). Consumerism (A literature Review). Journal of Namibian Studies, 33, 778–812. DOI: 10.59670/jns.v33i.538

Amaral, A. C. S., Conti, M. A., Ferreira, M. E. C., & Meireles, J. F. F. (2015). Avaliação Psicométrica do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência – 3 (SATAQ-3) para Adolescentes. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 31(4), 471-479. https://doi.org/10.1590/0102-37722015042419471479

Arriagada, A., & Bishop, S., (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Attention Economy. Communication, Culture and Critique, Disponível em: https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050.

Ashforth, B.E., & Mael, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. Organizational Psychology, 2, 4-27. DOI: 10.5465/AMR.1989.4278999

Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on theIntention to Buy Online Through Attitude onAdvertising and Brands. Advances in Economics, Business and Management Research, 151

Balaban, D., & Mustãtea, M. (2019). Users' Perspective on credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. Romanian Journal of Communication and Public Relations, 21(1(46)), 31-46. DOI: 10.21018/rjcpr.2019.1.269

Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F., (2021). Técnicas de Recolha de dados em investigação: Inquirirpor questionário e/ou Inquirirpor entrevista?. In: Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. "Reflessões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol.2). Aveiro: UA Editora.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, & Ibánez-Sáñchez, S., (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 186-195. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Belk, R., (1988). Possessions as the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Belk, R.W. (2000). Are we what we own? In A. Benson (Ed.), I shop, therefore, I am (pp. 76104). Northvale, NJ: Jason Aronson.

Blomqvist-Eriksson, E., & Järkemyr, R. (2018). Do you give in to your inner shopaholic? (Master Thesis non edit) Jönköping University. Sweden.

Branco, A., & Rocha, R. F. (1998). A Questão da Metodologia na Investigação Científica da Desenvolvimento Humano. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 14(3), 251-258.

Cahill, M. (2001). The Implications of Consumerism for the Transition to a Sustainable Society. Social Policy & Administration, 35(5), 627-639. https://doi.org/10.1111/1467-9515.00257

Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulsive Buying: A Moderated Mediation Model. Frontiers in Psychology, 12, 1-9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559

Camilo, D. (2022). "Portugal estende a idade de ser jovem porque roubou a capacidade de ter adultez". Consultado em: 7 de maio. Disponível em: https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2022/09/29/portugal-estende-a-idade-de-ser-jovem-porque-roubou-a-capacidade-de-ter-adultez/301662/

Caruana, P. (2020). Ethical Consumerism in the Cosmetics Industry: Measuring How Important Sustainability isto the Female Consumer (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação). Universidade de Twente, Holanda.

Chein, F. (2019). "Introdução aos modelos de regressão linear". Brasília: Enap.

Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. Journal of Consumer Behaviour. DOI: 10.1002/cb.1496

Darmatama, M., & Erdiansyah, R., (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. In: Erdiansyah, R. "Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)", Atlantis Press. DOI:10.2991/assehr.k.210805.140

Deaux, K., (2001). Social Identity. Encyclopedia of Women and Gender, 1 & 2, 1-9.

Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de setembro. Legislação Farmacêutica Compilada. INFARMED – Gabinete Jurídico e Contencioso. Acedido a: 14 de maio de 2024. Disponível em: https://www.infarmed.pt/documents/15786/1076326/decreto_lei_20296-98.pdf

Dittmar, H., (2004). Are you what you have?. The Psychologist, 17(4), 206-211.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women' s impulse purchases. Acta Psychologica, 93(1-3), 187–206. https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Djafarova, E., & Trofimenko, O., (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, Information. Communication & Society, 22:10, 1432-1446, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1438491.

El Jurdi, H. & Smith, S. (2018). Mirror, mirror: national identity and the pursuit of beauty. Journal of Consumer Marketing, 35 (1): 40-50. DOI: 10.1108/JCM-11-2016-2001

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. European Journal of Marketing, 31(3-4), 285-296.

Engeln-Maddox, R. (2006). Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Ideals. Psychology of Women Quarterly, 30(3), 258–266. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00294.x

Eroğlu, F., & Köse, E. B., (2019). Utilization of Online Influencers as an Experiential Marketing Tool: A Case of Instagram Micro-celebrities. The Journal of International Social Research, 12:63, 1057-1067. http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3297

Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden (Master Thesis non edit) Umeå School of Business and Economics. Sweden.

Farivar, S., & Wang, F., (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. Journal of Retailing and Consumer Service, 67, 1-10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103026

Feng, Y., Chen, H., Kong, Q., (2021). An expert with whom I can identify: the role of narratives in influencer marketing. International Journal of Advertising, 40(7), 972-993. DOI: 10.1080/02650487.2020.1824751

Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H., (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 1-12. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102917

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S., (2022). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. Psychology Marketing, 40(2), 347-364. DOI: 10.1002/mar.21760

Florêncio, J. A., & Campos, R. R. de. (2019). Estratégias Competitivas na Indústria de Cosméticos. Revista Interface Tecnológica, 16(1), 653–666. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/601

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2001). What makes Websites credible? A report on a large quantitative study, CHI 2001. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI Letter. 3(1), 61-68. DOI: 10.1145/365024.365037

Frank, B., & Mitsumoto, S. (2021?). An extended source attractiveness model: the advertisingeffectiveness of distinct athlete endorser attractiveness typesand its contextual variation. European Sport Management Quarterly, 23(4), 1091-1114. https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1963302

Freberg, K., Graham, K.C., McGaughey, K.J., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37, 90-92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Frederick, D., Forbes, M., Gentle, B., Reynolds, T., & Walters, T (2015). Beauty standards. The International Encyclopedia of Human Sexuality, 62 Edision.

Gabriel Y. (2015). Identity, choice and consumer freedom the new opiates? A psychoanalytic interrogation. Marketing Theory, 15(1), 25-30. https://doi.org/10.1177/1470593114558525

Gazurek, M. (2012). "Para uma compreensão do ato do consumo". Ponto-e-Virgula, 1982-4807.

Glucksman, M., (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8 (2), 77–87.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. Journal of Consumer Research, 21(1), 145–153. https://doi.org/10.1086/209388

Gunawan , N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. KnE Social Sciences, 4(6), 350–363. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611 Gupta, Y., Argawal, S., & Singh, P. B., (2020). To Study the Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1).

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. International Journal of Information Management, 56, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-419. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hearn, A. and Schoenhoff, S., (2016). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: P. David Marshall and S. Redmond, eds. A companion to celebrity. Chichester: John Wiley & Sons, 194–212. DOI: 10.1002/9781118475089.ch11

Heath, A. P. & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. European Journal of Marketing, 32(11-12), 1110-1123. https://doi.org/10.1108/03090569810243749

Henriques, M. & Patnaik, D. (2020). “Social Media and Its Effects on Beauty. In: “Beauty – Cosmetis Science, Cultural Issues and Creative Development”. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.93322

Hönn, M., & Göz, G., (2006). The Ideal of Facial Beauty: A Review. Journal of Orofacial Orthopedics, 1, 6-16. DOI: 10.1007/s00056-007-0604-6

Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 23(3), 297-327. DOI:10.1080/10864415.2019.1619905

Hund, E., & McGuigan, L., (2019). A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. Communication Culture & Critique, 12(1), 18-35. https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004

Jenkins, R. (2008). Social Identity. London; New York: Routledge.

Jin, A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. Journal of Advertising, 43:2, 181-1. DOI: 10.1080/00913367.2013.827606

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryo, E. (2019). Intafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Tradicional Source on Media Credibility Measures. Journalism and Mass Communication Quarterly, 75(2), 325-340. DOI: 10.1177/107769909807500208

Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. Journal of Advertising, 11(3), 15–24. https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. Annals of Tourism Research, 31(4), 961-985. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. International Journal of Advertising, 41:3, 414-4. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477

King, R., & Durai, T. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. SSRN Electronic Journal. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3344421

Langner, S., Hennigs, N. & Wiedmann, K. P., (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. Journal of Consumer Marketing, 30(1), 31-49. https://doi.org/10.1108/07363761311290821

Lazar, C. C., & Deneuve, S. (2013). Patients' Perceptions of Cosmetic Surgery at a Time of Globalization, Medical Consumerism, and Mass Media Culture: A French Experience. Jornal de Cirurgia Estética, 33(6), 878-885. DOI: 10.1177/1090820X13493637

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W., (2022). Online Influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226-251.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier R. W., (2022). Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing, 86(6), 93-115. DOI: 10.1177/00222429221102889

Li, B., & Xiao, L., (2021). Influence of objectification belief and consumerism culture on Chinese women's views of cosmetic surgery. Current Psychology, Vol. 42, 3024–3035. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01654-2

Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. SHS Web of Conferences, 165, 1-4. https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022

Lou, C., (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. Journal of Advertising, 51(1), 4-21. DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345

Lourenço, A. R. M. B. P. (2021). Análise do impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z. (Dissertação de Mestrado não editada), Universidade do Minho, Portugal.

Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. Personality and Individual Differences, 56, 111–115. https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032

Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V., (2022). Impact of Beauty Vlogger's Credibility and Popularity on eWOM Sharing Intention: The Mediating Role of Parasocial Interaction.

Journal of Promotion Management, 11(235), 379-412. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Matthiensen, A. (2011). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliaçõe por Questionários. Embrapa, 1-31.

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?. In: Sloan, L., & Quan-Haase, A. "The SAGE Handbook of Social Media Research Methods" Online: SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781473983847

Meneley, A., (2018). Consumerism. Annual Review of Anthropology, 47, 117–132. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102116-041518

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. Journal of Communication, 60, 413-439. DOI:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R.M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. Annals of the International Communication Association, 27(1), 293-335, DOI:10.1080/23808985.2003.11679029

Michael, B. (2018). Social Media Influencers: A route to brand engagement for their followers. (Master Thesis non edit) University of Saskatchewan, Canadai.

Mohammed, M. G. (2019). Woman's Identity vs. Beauty Ideals: A Comparative Study of Selected Contemporary Novels. Journal of University of Human Development, 5(3), 87-90. https://doi.org/10.21928/juhd.v5n3y2019.pp87-90

Morris, P. K. (2014). Comparing portrayals of beauty in outdoor advertisements across six cultures: Bulgaria, Hong Kong, Japan, Poland, South Korea, and Turkey. Asian Journal of Communication, 24(3), 242-261. https://doi.org/10.1080/01292986.2014.885535

Mukaka, M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. Malawi Medical Journal, 69-71.

Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequente impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. Journal of Marketing Communications, 1–18. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183426

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulsive Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160. DOI:10.5539/ijms.v5n3p149

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova,J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impacto on consumer lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia, 8(2), 109-120. DOI: 10.23762/FSO_VOL8_NO2_7

Nobre, T. L., Abrantes, L. P., & Silva, C.C., (2019). O impacto dos influenciadores digitais na construção de identidade dos jovens. IROCAMM, 2(2), 32-40.

Nuangjamnong, C., (2022). Influencing of Online Compulsive Buying and Materialism in Health and Beauty Consequence New Normal Shopping. AU-GSB e-Journal, 15(2), 80-94. https://doi.org/10.14456/augsbejr.2022.74

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

Operario, D., & Fiske, S. T., (1999). Integrating Social Idetity and Social Cognition: A Framework for Bridging Diverse Perpectives. In: Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.). “Social identity and social cognition”. Blackwell Publishing.

Özbölük, T. & Akdoğan, K. (2022). The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers Purchase Decisions. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 16(1/2), 165-185. DOI: 10.1504/IJIMA.2022.10044378

Özdemir, Ö., (2015). Perception of Beauty and fashion among young adult women in the contexto of consumer culture. The Journal of International Social Research, 8(41), 1307-9581. DOI: 10.17719/jisr.20154115063

Pacheco, D. C., Moniz, A. I. D. S. A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2021). Online Impulsive Buying - Integrative Review of Social Factors and Marketing Stimuli. In: Guarda,

T., Portela, F., Santos, M.F. (eds) Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability. ARTIIS 2021. Communications in Computer and Information Science, 1485. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_48

Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. Estudos em Comunicação, 1(25), 119-36. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a07

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243–281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Proetti, S. (2017). As Pesquisas Qualitativa e Quantitativa como Métodos de Investigação Científica: um Estudo Comparativo e Objetivo. Revista Lumen, 2(4). https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60

Purwanto, P. (2021). #I Envy Therefore, I Buy! #: The Role of Celebgram Trustworthiness and Para-social Interactions in Consumer Purchase Intention. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 186-196. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.186-196

Putri, W. L., Putri, L. G. S., & Siscawati, M., (2023). The Beauty Myth, Cosmetic Industry, and Instagram. In: Tambunan, S. M. G. “Proceedings Of The Fourth Asia-pacific Research In Social Sciences And Humanities, Arts And Humanities Stream (ahs-aprish 2019)”. Atlantis Press, pp. 568–580. 10.2991/978-2-38476-058-9_44How to use a DOI?

Quintana, E. M. D., (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. Revista Sinapsis, 1(22), 1390 – 9770. DOI: 10.37117/s.v1i22.799

Riedl, J. & Luckwald, L. (2019). Effects of influencer Marketing on Instagram. Open Science Publications of Access Marketing Management, pp.1-37

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313. https://doi.org/10.1086/209452

Ruiz-Gomez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. aDResearch ESIC, 19(19), Primer semestre, enero-junio, 8-29. https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Russo, G. (2012). The Identity of Consumers in Social Networks Italian Internet Users and New Experience of Consumption. Polish Sociological Review, 179, 401–412. http://www.jstor.org/stable/41969455

Sampaio, R. P. A., & Ferreira, R. F., (2009). Beleza, identidade e mercado. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, 15(1), 120-140.

Santini, F.D., Ladeira, W.J., Vieira, V.A., Araújo, C.F., & Sampaio, C.H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. RAUSP Management Journal, 54(2), 178-204. DOI 10.1108/RAUSP-07-2018-0037

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Whay are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, InternationalJournal of Advertising, 41(1), 78-100. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226

Santos, T. C. A. dos ., & Rodrigues, K. L. A. . (2023). Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem. Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação, 9(3), 851–862. https://doi.org/10.51891/rease.v9i3.8724

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. (2018). Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. Anesthesia & Analgesia, 126(5), 1763-1768. DOI: 10.1213/ANE.0000000000002864

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 39(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credebility model, source atractiveness model and match-up-hypothesis - an integrated model. Economy & Business Journal, International Scientific Publications, Bulgaria, 11(1), 1-15.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: celebrity and community in the age of social networks. (Digital formations; Vol. 4). Peter Lang Publishing.

Shah, S., S., Shoukat, M., H., Jamal, W., & Ahmad, M., S. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspetives of Emotional Attachment and Quality of Information. Sage Open, 13(2), 1-15. https://doi.org/10.1177/21582440231179712

Shamim, K., & Islam, T., (2022) Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32(4), 601-626. DOI: 10.1080/21639159.2022.2052342

Shawcross, M. S. (2015). The moderating influence of social factos in impulsive buying behavior: Development of scale to mesure social and non-social impulsive buying tendencies (Master Thesis non edit) Faculty of Business and Law, The Open University.

Sherman, S.J, S.J, Hamilton, D. L., & Lewis, A. C., (1999). Percived Entitativity and Social Identity Value of Group Memberships. In: Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.). “Social identity and social cognition”. Blackwell Publishing.

Siddiqui, A., (2021). Social Media and Its Role in Amplifying a Certain Idea of Beauty. Infotheca, 21(1), 73-85. https://doi.org/10.18485/infotheca.2021.21.1.4

Silva, A. F. S., Lima, T. F., Japur, C. C., Gracia-Arnaiz, M., & Penaforte, F. R. O. (2018). “A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, 6(4), 808-813. https://doi.org/10.18554/refacs.v6i4.3296

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulsive buting: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 23-33. DOI: 10.1108/07363760810845381

Slavova, M. (2014). “Consumerism as a Source for Innovation and Product Development," Economic Alternatives. University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, 2, 5-19.

Statista (2024). Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2021, by country. https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/

Statista (2024). Cosmetics – Worldwide. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/worldwide

Statista (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/

Statista (2024). Share of individuals participating in social networks in Portugal from 2011 to 2023. https://www.statista.com/statistics/1376408/portugal-individuals-participating-in-social-networks/

Stets, J., & Burke, P. J., (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. Social Psychology Quarterly, 63(3), 224–237. https://doi.org/10.2307/2695870

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You're Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 57(2), 237 - 254. https://doi.org/10.1177/10949968221087256

Sweeting, H., Hunt, K., & Bhaskar, A. (2012). Consumerism and well-being in early adolescence. Journal of Youth Studies, 15(6), 802-820. https://doi.org/10.1080/13676261.2012.685706

Tanwar, A.S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K., (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 1-27. DOI: 10.1080/15252019.2021.2007822

Tavares, C. (2022, 5 outubro). Qual a diferença entre população e amostra. Consultado em: 9 de maio. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/blog/experiencia-e-satisfacao/qual-a-diferenca-entre-populacao-e-amostra/

Tobon, S., & García-Madariaga, J., (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. Journal of Theoretical and

Applied Electronic Commerce Research, 16, 748-767. https://doi.org/10.3390/jtaer16040043

Todd, D. (2012). You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self. Hohonu Academic Journal of University of Hawaii, 10, 48-50.

Tomás, M. (2022, 12 outubro). Sabe quanto tempo por dia é que os jovens portugueses passam agarrados às redes sociais?. Consultado em: 12 de setembro. Disponível em: https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/sabe-quanto-tempo-por-dia-e-que-os-jovens-portugueses-passam-agarrados-as-redes-sociais.

Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R.E. (2006). When credibility attacks: The reverse impacto f source credibility on persuasion. Journal of Experimental Social Psychology 42, 684-691. DOI: 10.1016/j.jesp.2005.10.005

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendecy: Feeling and no Thinking. European Journal of Personality, 15(1), 71-83. DOI: 10.1002/per.423

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulsive Buying: Na Integrative Self-Regulation Approach. Journal of Consumer Policy, 34(2), 197-210. DOI: 10.1007/s10603-011-9158-5

Vohs, K. D., & Faber, R. J., (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. Journal of Consumer Research, 33, 537-547. https://doi.org/10.1086/510228

Wang, Q. (2019). Influencer Marketing: Beauty Influencers are Changing the Cosmetic Industry. (Master Thesis non-edit), Pennsylvania State University, Pennsylvania.

Wertgen, A. G., & Richter, T. (2023). Source credibility and plausibility are considered in the validation of textual information: Evidence from a social media context. Journal of Cognitive Psychology, 35(2), 183–204. https://doi.org/10.1080/20445911.2022.2149757

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). Symbolic Self Completion. New York: Roulege. https://doi.org/10.4324/9781315825663

Wiedmann, K.-P. & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. Journal of Product & Brand Management, 30(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: on the independente effects of trust and expertise. Advances in Consumer Research, 13, 306-310.

Williams, D. E., Pochipinski, B., MacDonald, M., & Caulfield, J., (2023). The Depiction of Beauty-by-Beauty Influencers on Instagram and Generations Z's Perception of Them. Journal of Promotion Management, 30(3), 473–512. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279765

Woods, S., (2016). "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". Chancellor's Honors Program Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Xiao, Y., Wu, B., Deng, Z., & Liu, M. (2024). Can social apperance anxiety promote the online impulsive buying of beauty products among young females? A moderated mediation modelo f sense of control and perceived coronavírus stress. Current Psychology, 43(20), 1-14. DOI: 10.1007/s12144-024-05650-0

Yamout, F., Issa, J., & Ghaddar, A., (2019). Beauty Standards set by Social Media and their Influence on Women's Body Image. Politics of the Machine Beirut 2019 (POM2019). DOI: 10.14236/ewic/POM19.10.

Yan, M., Kwok, A. P. K. K., Chan, A. H.S., Zhuang, Y. S., Wen,K., & Zhang, K. C. (2020). Na empirical investigation of impacto f influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. Internet Research, 33(4), 1066-2243. DOI 10.1108/INTR-11-2020-0625

Yu, L., Junlin, X., Xiaoju, Y., & Zibo. Z., (2022). A Study on the Aesthetic idea Change of contemporary Female College students-- Taking Southwest Minzu University as an examplE. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, 5(10): 8-12. https://doi.org/10.25236/AJHSS.2022.051002.

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, DOI:10.1080/15252019.2020.1769514

Zepf, S., (2010). Consumerism and identity: Some psychoanalytical considerations. International Forum of Psychoanalysis, 19(3), 144-154. https://doi.org/10.1080/08037060903143992

Anexos

Anexo I - Questionário

O questionário apresentado faz parte de uma investigação do Mestrado em Marketing e Estratégia, conduzido na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Esta pesquisa tem como foco principal investigar a influência do padrão de beleza transmitido pelas influenciadoras digitais no comportamento de consumo dos jovens do sexo feminino com idades entre os 18 e 35 anos na indústria de cosméticos. Se segue alguma influenciadora de beleza (beauty influencer) nas redes sociais, pedimos que reserve alguns minutos do seu tempo para responder a este questionário. A sua participação é voluntária e pode optar por sair a qualquer momento. Todos os dados fornecidos serão tratados de forma anónima e utilizados exclusivamente para fins deste estudo.

Em caso de dúvidas relativas ao preenchimento deste questionário, poderá enviá-las para o seguinte endereço de e-mail: pg50832@alunos.uminho.pt

Agradecemos a sua participação,

Juliana Vieira

Aluna do mestrado em Marketing e Estratégia

Por favor, indique se é do sexo feminino com idade entre os 18 e 35 anos:

Sim	
Não	

Segue beauty influencers (influenciadoras de beleza) online nas redes sociais (por exemplo, Instagram, Facebook, TikTok)?

Sim	
Não	

Selecione uma Influencer que acompanha nas redes sociais. Responda ao questionário considerando a Influencer que selecionou, a qual será daqui para a frente designada por **Influencer X**.

Helena Coelho	
Inês Mocho	
Ana Pacífico	
Isabela Cardinali	
Joana Gentil	
Outros (Por favor, específique)	

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "nunca" e 5 significa "sempre", assinale com que frequência verifica as publicações da **Influencer X** nas redes sociais:

1	2	3	4	5

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a **Influencer X**, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente":

	1	2	3	4	5
A **Influencer X** é especialista em cosméticos					
A **Influencer X** tem experiência no uso de cosméticos					
A **Influencer X** tem conhecimento sobre cosméticos					
A **Influencer X** é linda					
A **Influencer X** é elegante					
A **Influencer X** é tem Classe					
A **Influencer X** é atraente					
A **Influencer X** é bonita					
A **Influencer X** é uma pessoa honesta					
A **Influencer X** é fiável					
A **Influencer X** é sincera					
A **Influencer X** é de confiança					

A **Influencer X** é credível					

Relativamente aos outros seguidores da **Influencer X**, como expressa o seu grau de semelhança considerando aos seguintes itens, em que 1 significa "nada semelhante" e 5 significa "muito semelhante":

	1	2	3	4	5
Até que ponto a sua identidade é semelhante à identidade dos seguidores da **Influencer X**?					
Até que ponto a sua autoimagem é semelhante à dos seguidores da **Influencer X**.					

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", como expressa o seu grau de concordância relativamente a **Influencer X**:

	1	2	3	4	5
Sou um membro valioso do grupo de seguidores da **Influencer X**.					
Sou um membro importante do grupo de seguidores da **Influencer X**.					

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "nada" e 5 significa "muito", como expressa a sua opinião relativamente a **Influencer X**:

	1	2	3	4	5
Quão ligada se sente à conta da **Influencer X**?					
Quão fortes é o seu sentimento de pertença em relação à conta da **Influencer X**?					

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância para os seguintes itens:

	1	2	3	4	5
Costumo comprar cosméticos espontaneamente					
Costumo comprar cosméticos sem pensar					
Às vezes tenho vontade de comprar cosméticos no calor do momento					
Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras					
Às vezes sou um pouco imprudente relativamente ao que comprar					

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "nunca" e 5 significa "sempre", indique o seu grau de frequência para os seguintes itens relativos à **Influencer X**:

	1	2	3	4	5
Ao ver as publicações da **I*nfluencer* X**, tive o desejo de comprar cosméticos diferentes ou adicionais ao seu objetivo de compras específico					
As publicações da **Influencer X**, inclinaram-no a comprar cosméticos espontaneamente fora de meu objetivo específico de compras					
Com que frequência compra cosméticos impulsivamente depois de ver a **Influencer X** nas redes sociais?					

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes itens sobre a **Influencer X**:

	1	2	3	4	5
Gostava que a minha aparência fosse parecida com a da **Influencer X**.					

Comparo a minha aparência com a da **Influencer X**.					
As mulheres que aparecem nas plataformas das redes sociais (e.g.: **I*nfluencer* X**) projetam o tipo de aparência que considero meu objetivo.					
Tento me parecer com a **Influencer X**.					
Já me senti pressionada pela **Influencer X** a comprar cosméticos.					
Já me senti pressionada pela **Influencer X** a mudar a minha aparência.					
Eu não me sinto pressionada pela **Influencer X** a ficar bonita.					
As publicações da **Influencer X** são importantes fontes de informação sobre cosmética					
As publicações da **Influencer X** são importantes fontes de informação sobre "como ser atraente".					

Por favor, responda agora a algumas questões sobre si.

Idade: _____

Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Licenciado	
Pós-graduação (Especialização, mestrado ou doutoramento)	

Qual é a sua situação profissional?

Estudante	
Desempregado	

Trabalhador	
Estudante/ Trabalhador	

Rendimento anual bruto aproximado do seu agregado familiar:

Menos de 50 000€	
50 000€ – 70 000€	
70 000€ – 90 000€	
90 000€ – 110 000€	
Mais de 110 000€	

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o seu tempo despendido

Anexo II – Correlação entre os itens do questionário

Correlação entre os itens da escala Nível de Conhecimento

		A Influencer X é especialista em cosméticos	A Influencer X tem experiência no uso de cosméticos	A Influencer X tem conhecimento sobre cosméticos
A Influencer X é especialista em cosméticos	Correlação de Pearson	1	,533**	,593**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001
	N	126	126	126
A Influencer X tem experiência no uso de cosméticos	Correlação de Pearson	,533**	1	,733**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001
	N	126	126	126
A Influencer X tem conhecimento sobre cosméticos	Correlação de Pearson	,593**	,733**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	
	N	126	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Atratividade

		A Influencer X é linda	A Influencer X é elegante	A Influencer X tem classe	A Influencer X é atraente	A Influencer X é bonita
A Influencer X é linda	Correlação de Pearson	1	,606**	,592**	,773**	,773**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é elegante	Correlação de Pearson	,606**	1	,821**	,718**	,721**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X tem classe	Correlação de Pearson	,592**	,821**	1	,708**	,690**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é atraente	Correlação de Pearson	,773**	,718**	,708**	1	,823**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é bonita	Correlação de Pearson	,773**	,721**	,690**	,823**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	126	126	126	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Confiabilidade

		A Influencer X é uma pessoa honesta	A Influencer X é fiável	A Influencer X é sincera	A Influencer X é de confiança	A Influencer X é credível
A Influencer X é uma pessoa honesta	Correlação de Pearson	1	,795**	,807**	,689**	,668**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é fiável	Correlação de Pearson	,795**	1	,898**	,819**	,747**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é sincera	Correlação de Pearson	,807**	,898**	1	,844**	,760**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é de confiança	Correlação de Pearson	,689**	,819**	,844**	1	,741**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	126	126	126	126	126
A Influencer X é credível	Correlação de Pearson	,668**	,747**	,760**	,741**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	126	126	126	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Identidade Social Cognitiva

		Até que ponto a sua identidade é semelhante à identidade dos seguidores da Influencer X?	Até que ponto a sua autoimagem é semelhante à dos seguidores da Influencer X?
Até que ponto a sua identidade é semelhante à identidade dos seguidores da Influencer X?	Correlação de Pearson	1	,676**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	126	126
Até que ponto a sua autoimagem é semelhante à dos seguidores da Influencer X?	Correlação de Pearson	,676**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Identidade Social Avaliativa

		Sou um membro valioso do grupo de seguidores da Influencer X.	Sou um membro importante do grupo de seguidores da Influencer X.
Sou um membro valioso do grupo de seguidores da Influencer X.	Correlação de Pearson	1	,876**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	126	126
Sou um membro importante do grupo de seguidores da Influencer X.	Correlação de Pearson	,876**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Identidade Social Afetiva

		Quão ligada se sente à conta da Influencer X?	Quão forte é o seu sentimento de pertença em relação à conta da Influencer X?
Quão ligada se sente à conta da Influencer X?	Correlação de Pearson	1	,815**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	126	126
Quão forte é o seu sentimento de pertença em relação à conta da Influencer X?	Correlação de Pearson	,815**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Comportamento de Compra Impulsiva

		Costumo comprar cosméticos espontaneamente	Costumo comprar cosméticos sem pensar	Às vezes tenho vontade de comprar cosméticos no calor do momento	Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras	Às vezes sou um pouco imprudente relativamente ao que comprar	Ao ver as publicações da Influencer X, tive o desejo de comprar cosméticos diferentes ou adicionais ao meu objetivo de compras específico	As publicações da Influencer X, inclinaram-no a comprar cosméticos espontaneamente fora do seu objetivo de compra específico?	Com que frequência compra cosméticos impulsivamente depois de ver a Influencer X nas redes sociais?
Costumo comprar cosméticos espontaneamente	Correlação de Pearson	1	,625**	,363**	-,170	,309**	,216*	,362**	,469**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	,056	<,001	,015	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Costumo comprar cosméticos sem pensar	Correlação de Pearson	,625**	1	,542**	-,422**	,619**	,337**	,483**	,516**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Às vezes tenho vontade de comprar cosméticos no calor do momento	Correlação de Pearson	,363**	,542**	1	-,243**	,567**	,459**	,468**	,359**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		,006	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras	Correlação de Pearson	-,170	-,422**	-,243**	1	-,237**	-,074	-,166	-,208*
	Sig. (2 extremidades)	,056	<,001	,006		,007	,411	,063	,019
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Às vezes sou um pouco imprudente relativamente ao que comprar	Correlação de Pearson	,309**	,619**	,567**	-,237**	1	,292**	,386**	,380**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,007		<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Ao ver as publicações da Influencer X, tive o desejo de comprar cosméticos diferentes ou adicionais ao meu objetivo de compras específico	Correlação de Pearson	,216*	,337**	,459**	-,074	,292**	1	,601**	,291**
	Sig. (2 extremidades)	,015	<,001	<,001	,411	<,001		<,001	<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
As publicações da Influencer X, inclinaram-no a comprar cosméticos espontaneamente fora do seu objetivo de compra específico?	Correlação de Pearson	,362**	,483**	,468**	-,166	,386**	,601**	1	,489**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,063	<,001	<,001		<,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Com que frequência compra cosméticos impulsivamente depois de ver a Influencer X nas redes sociais?	Correlação de Pearson	,469**	,516**	,359**	-,208*	,380**	,291**	,489**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,019	<,001	<,001	<,001	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Correlação entre os itens da escala Internalização dos padrões de beleza

		Gostava que a minha aparência fosse parecida com a da Influencer X.	Comparo a minha aparência com a da Influencer X.	As mulheres que aparecem nas plataformas das redes sociais (e.g.: Influencer X) projetam o tipo de aparência que considero meu objetivo.	Tento me parecer com a Influencer X.
Gostava que a minha aparência fosse parecida com a da Influencer X.	Correlação de Pearson	1	,621**	,683**	,516**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	126	126	126	126
Comparo a minha aparência com a da Influencer X.	Correlação de Pearson	,621**	1	,708**	,696**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	126	126	126	126
As mulheres que aparecem nas plataformas das redes sociais (e.g.: Influencer X) projetam o tipo de aparência que considero meu objetivo.	Correlação de Pearson	,683**	,708**	1	,670**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	126	126	126	126
Tento me parecer com a Influencer X.	Correlação de Pearson	,516**	,696**	,670**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	126	126	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Pressão exercida por esses padrões de Beleza

		Já me senti pressionada pela Influencer X a comprar cosméticos.	Já me senti pressionada pela Influencer X a mudar a minha aparência.	Eu não me sinto pressionada pela Influencer X a ficar bonita.
Já me senti pressionada pela Influencer X a comprar cosméticos.	Correlação de Pearson	1	,624**	,172
	Sig. (2 extremidades)		<,001	,054
	N	126	126	126
Já me senti pressionada pela Influencer X a mudar a minha aparência.	Correlação de Pearson	,624**	1	,081
	Sig. (2 extremidades)	<,001		,366
	N	126	126	126
Eu não me sinto pressionada pela Influencer X a ficar bonita.	Correlação de Pearson	,172	,081	1
	Sig. (2 extremidades)	,054	,366	
	N	126	126	126

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

Correlação entre os itens da escala Influencer como fonte de informações sobre a

		As publicações da Influencer X são importantes fontes de informação sobre cosmética	As publicações da Influencer X são importantes fontes de informação sobre "como ser atraente"
As publicações da Influencer X são importantes fontes de informação sobre cosmética	Correlação de Pearson	1	,395**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	126	126
As publicações da Influencer X são importantes fontes de informação sobre "como ser atraente"	Correlação de Pearson	,395**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	126	126

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

Anexo III – Regressão Linear Múltlipa

Regressão linear múltipla com a variável dependente: identidade social

Resumo do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,597[a]	,357	,330	,72578	1,648

a. Preditores: (Constante), Padrao_Beleza, Confiabilidade, Nível_Conhecimento, Compra_Impulsiva, Atratividade

b. Variável Dependente: Identidade_Social

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,414	,479		-,864	,390		
	Nível_Conhecimento	,010	,084	,010	,124	,902	,790	1,266
	Atratividade	-,179	,101	-,148	-1,778	,078	,777	1,287
	Confiabilidade	,484	,105	,399	4,622	<,001	,718	1,392
	Compra_Impulsiva	,389	,101	,316	3,844	<,001	,796	1,257
	Padrao_Beleza	,236	,102	,190	2,305	,023	,791	1,265

a. Variável Dependente: Identidade_Social

Regressão linear múltipla com a variável dependente: comportamento de compra impulsiva

Resumo do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,452[a]	,204	,178	,65267	2,135

a. Preditores: (Constante), Padrao_Beleza, Confiabilidade, Nível_Conhecimento, Atratividade

b. Variável Dependente: Compra_Impulsiva

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,050	,420		2,498	,014		
	Nível_Conhecimento	,041	,075	,050	,547	,586	,792	1,263
	Atratividade	,053	,091	,053	,581	,562	,779	1,283
	Confiabilidade	,061	,094	,062	,648	,518	,721	1,388
	Padrao_Beleza	,411	,084	,407	4,881	<,001	,946	1,057

a. Variável Dependente: Compra_Impulsiva

Regressão linear múltipla com a variável dependente: padrão de beleza

Resumo do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,232[a]	,054	,030	,70165	1,930

a. Preditores: (Constante), Confiabilidade, Nível_Conhecimento, Atratividade

b. Variável Dependente: Padrao_Beleza

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,178	,439		2,682	,008		
	Nível_Conhecimento	,088	,080	,108	1,093	,277	,800	1,251
	Atratividade	,153	,096	,157	1,589	,115	,796	1,257
	Confiabilidade	,027	,101	,027	,265	,792	,721	1,387

a. Variável Dependente: Padrao_Beleza