

**A Influência da Atratividade e da Credibilidade dos
Skinfluencers — *Skincare Lovers* e Profissionais de Saúde —
na Intenção de Compra de Produtos de Dermocosmética**

Inês Teixeira Carocha

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professora Doutora Zélia Raposo Santos

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2025

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a única autora desta dissertação submetida para efeitos de obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Qualquer material utilizado na sua elaboração está devidamente citado e referenciado de acordo com as normas da APA.

Tenho plena consciência de que a prática de plágio resultará na anulação desta dissertação.

Inês Teixeira Carocha

Inês Teixeira Carocha

Lisboa, 17 de outubro 2025

Agradecimentos

O processo de escrita de uma dissertação não é um percurso linear nem de fácil explicação. Por vezes, perdemos o sentido de orientação, a procrastinação reina e sentimo-nos perdidos no meio do caminho. Mas, noutras alturas, surge uma luz que nos ilumina e nos faz reencontrar o rumo. Este empurrão que nem sempre é físico, mas é quase sempre humano. Desta forma, cumpre-me agradecer a todos aqueles que fizeram parte deste caminho com amizade, sabedoria e amor, permitindo que chegasse até aqui.

Aos meus pais, Patrícia e Vítor, por acreditarem em mim em todos os momentos da minha vida. Mesmo quando a escuridão reinava e a incerteza era muita, nunca me largaram a mão. Deram-me asas para voar, com a certeza de que a vida não é fácil, mas que *casa será sempre casa*.

À minha irmã, Leonor, por seres o meu exemplo diário de esforço e dedicação. Uma semente de Deus que escolhe, todos os dias, florescer e tornar o meu jardim mais bonito. És uma fonte de inspiração e, quando crescer, quero ser como tu. Obrigada por seres o meu porto seguro, a minha base inabalável e o amor mais genuíno que conheço.

Ao Pedro, o meu companheiro de vida. Obrigada por seres o pêndulo do meu dia-a-dia, por me apoiares incondicionalmente, por me motivares a ser, todos os dias, uma melhor versão de mim, e por nunca me deixares cair — mesmo quando tudo parecia perdido. O teu apoio incondicional foi fundamental em todos os momentos — esta conquista é também tua. O abecedário é insuficiente para expressar este agradecimento. Como não sou dotada de veia poética, fico apenas por um sincero e sentido: muito obrigada, meu amor.

Aos meus avós, por terem sido pilares nos momentos mais importantes e decisivos da minha vida, e por ajudarem a construir a pessoa que sou hoje. Com rigor, respeito e ternura, ensinaram-me o verdadeiro significado do amor e do cuidar.

A todos os meus amigos, que me acompanham em todas as jornadas — e esta não foi exceção. Por todas as mensagens que não respondi e os convites que recusei, obrigada por nunca deixarem de estar lá. Todos vocês são a família que escolhi e com quem quero continuar a viver muitas mais aventuras. Adoro-vos a todos, de uma forma especial e única.

Às minhas orientadoras, Professora Ana Teresa Machado e Professora Zélia Raposo, pelo entusiasmo e pela orientação incansável. Obrigada por acreditarem neste trabalho tanto quanto eu. A vossa orientação firme e rigorosa foi o farol que me guiou quando tudo parecia turvo.

Aos Laboratoires d'Uriage e aos Laboratórios Atral, o meu profundo agradecimento, por me terem feito apaixonar pela área da dermocosmética. Foi convosco que aprendi que cuidar da pele é, acima de tudo, cuidar das pessoas e que no fim, o essencial é sempre o mesmo: cuidar do outro. Agradeço a todas as minhas chefias diretas pelo apoio constante e pela confiança depositada em mim e no meu trabalho. Levo comigo tudo o que aprendi: a dedicação e o propósito de fazer a diferença através do cuidado.

Por último, mas não menos importante, agradeço a mim mesma. À Inês do presente, para que a Inês do futuro possa olhar para este percurso com orgulho. Agradeço-me por não ter desistido, mesmo quando me sentia debaixo de água e sem forças para continuar. Por ter enfrentado este caminho solitário com o coração cheio, e por acreditar que era capaz — mesmo quando as dúvidas gritavam mais alto. À menina cansada, que tantas vezes quis parar. À mulher que, mesmo com medo, não desistiu. Que se reinventou e acreditou que, no meio do caos, tudo valia a pena. Hoje, abraço esta conquista com o peito cheio e os olhos húmidos. Porque foi difícil, mas foi meu. E foi possível porque... tudo se faz.

Resumo

A pandemia da COVID-19 alterou profundamente os padrões de consumo e os comportamentos dos consumidores, originando uma transformação significativa na indústria da beleza. A redução do uso de maquiagem, associada à utilização prolongada de máscaras e ao surgimento de problemas cutâneos, como a acne, impulsionou o interesse pelos cuidados de pele e pela dermocosmética. Este contexto contribuiu para o crescimento do segmento de *skincare*, atualmente responsável por cerca de 40% do mercado global da beleza, e estimulou novas formas de comunicação e interação entre marcas e consumidores.

As redes sociais emergiram, assim, como um canal privilegiado de influência e recomendação, onde *social media influencers* especializados — os *skinfluencers* — assumem um papel determinante na mediação entre as marcas e os consumidores. Estes *social media influencers*, que podem ser tanto profissionais de saúde como *skincare lovers*, produzem conteúdos sobre rotinas, produtos e cuidados para a pele, construindo comunidades digitais assentes na confiança, na empatia e na partilha de experiências.

A presente dissertação tem como objetivo analisar o impacto dos *skinfluencers* na intenção de compra de produtos de dermocosmética, considerando as dimensões de atratividade, autenticidade, expertise e confiabilidade, bem como o papel mediador do *engagement* e das motivações de consumo hedónicas e utilitárias. O estudo pretende, ainda, compreender se o tipo de *skinfluencer* — profissionais de saúde ou *skincare lovers* — modera as relações entre estas variáveis.

Este trabalho contribui para o avanço da investigação em *influencer marketing* e dermocosmética, abordando um fenómeno ainda pouco explorado no contexto português. Ao fazê-lo, oferece também *insights* relevantes para marcas e profissionais do setor, ajudando-os a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com as novas dinâmicas de influência digital.

Palavras-chave: *Skinfluencers*, dermocosmética, *influencer marketing*, credibilidade, atratividade, *engagement*.

Abstract

The COVID-19 pandemic profoundly transformed consumer behavior and the beauty industry, leading to a shift in purchasing patterns and lifestyle habits. The reduced use of makeup, combined with prolonged mask-wearing and the emergence of skin conditions such as acne, intensified public interest in skincare and dermocosmetic products. This shift contributed to the rapid expansion of the skincare segment — now accounting for approximately 40% of the global beauty market — and promoted new forms of interaction and communication between brands and consumers.

Social media platforms have become key channels of influence, where digital content creators — known as *skinfluencers* — play a crucial role in mediating the relationship between consumers and brands. These influencers, whether healthcare professionals or *skincare lovers*, create and share content related to skincare routines and product recommendations, fostering digital communities grounded in trust, empathy, and shared experience.

This dissertation aims to analyze the impact of *skinfluencers* on consumers' purchase intention of dermocosmetic products, considering the dimensions of attractiveness, authenticity, expertise, and credibility, as well as the mediating roles of *engagement* and hedonic and utilitarian consumption motivations. The study also examines whether the type of *skinfluencer* — healthcare professional or *skincare lover* — moderates these relationships.

This research contributes to advancing academic understanding of *influencer marketing* in the dermocosmetic sector, addressing an underexplored area within the portuguese context. Furthermore, it provides valuable insights for brands and practitioners seeking to develop more effective communication strategies aligned with contemporary digital influence dynamics.

Keywords: *Skinfluencers*, dermocosmetics, influencer marketing, credibility, attractiveness, engagement.

Índice

Introdução.....	11
Capítulo I: <i>Influencer Marketing</i> e Redes Sociais.....	15
1.1 <i>Social Media Influencers</i> (SMIs): Definição e Papel na Decisão de Compra.....	16
1.2 Principais Características dos SMIs.....	19
1.2.1 Atratividade e Identificação Social.....	20
1.2.2 Expertise e Credibilidade Técnica.....	21
1.2.3 Autenticidade Relacional e Consistência Narrativa.....	21
1.2.4 Confiabilidade e Transparência.....	22
1.3 O Fenómeno dos <i>Skinfluencers</i> : Definição e Evolução do Conceito	23
1.4 Principais Características dos <i>Skinfluencers</i>	24
1.4.1 Características dos <i>Skincare Lovers</i>	25
1.4.2 Características dos <i>Skincare Lovers</i> e dos Profissionais de Saúde.....	26
Capítulo II: SMIs e <i>Engagement</i>.....	28
2.1 <i>Engagement</i> com o Conteúdos dos <i>Skinfluencers</i>	28
2.2 Implicações Estratégicas para Marcas de Dermocosmética.....	30
Capítulo III: Motivações de Compra.....	31
3.1 Motivações Hedónicas e Utilitárias.....	31
3.2 Hipóteses de Investigação.....	33
Capítulo IV: Metodologia de Investigação.....	39
4.1 Delimitação do Objeto de Análise.....	39
4.2 A Metodologia Quantitativa e a Questão de Partida.....	40
4.3 Universo e Amostra.....	42
4.4 Questionário e Medidas.....	43
4.5 Caracterização da Amostra.....	46
Capítulo V: Resultados.....	48
5.1 Hábitos de Consumo de Conteúdos de <i>Skincare</i>	48
5.2 Autenticidade Percebida pelo Consumidor.....	56

5.3 Atratividade Percebida pelo Consumidor.....	57
5.4 Expertise Percebida pelo Consumidor.....	59
5.5 Confiabilidade percebida pelo Consumidor.....	61
5.6 Intenção de Compra.....	63
5.7 <i>Engagement</i> com o Conteúdo dos <i>Skinfluencers</i>.....	65
5.8 Motivações.....	67
5.8.1 Motivações Utilitárias.....	67
5.8.2 Motivações Hedónicas.....	69
5.9 Validação do Modelo de Investigação.....	71
5.9.1 Avaliação do Modelo de Medida.....	71
5.9.2 Avaliação do Modelo Estrutural.....	74
Capítulo VI: Discussão dos Resultados.....	82
Capítulo VII: Conclusão.....	87
7.1 Contributos Teóricos.....	89
7.2 Contributos Práticos.....	89
7.3 Limitações e Pistas para Investigação Futura.....	90
Referências Bibliográficas.....	92
Anexos.....	105
Anexo 1 – Questionário de Investigação.....	105
Anexo 2 – Modelo de Investigação.....	128
Anexo 3 – Lista de Construtos e Indicadores.....	128
Anexo 4 – Fiabilidade dos Indicadores (<i>outer loadings</i>).....	131
Anexo 5 – <i>Cross-loadings</i>.....	133
Anexo 6 – Resultados das Validades das Hipóteses.....	134

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	39
--	-----------

Figura 2 - Tipo de <i>Influencer</i>	48
Figura 3 - Plataforma de Consumo de Conteúdos de <i>Skincare</i>	49
Figura 4 - Consumo de Conteúdos de <i>Skincare</i>	50
Figura 5 - Frequência de Interação com Publicações.....	51
Figura 6 - Frequência de "Guardar"/"Anotar" Recomendações de <i>Skinfluencers</i>	52
Figura 7 - Hábitos de Compra de Produtos de Dermocosmética.....	54
Figura 8 - Hábitos de Compra de Produtos de Dermocosmética Recomendados por <i>Skinfluencers</i>	55
Figura 9 - Periodicidade de Conhecimento de Novos Produtos de Dermocosmética através de Redes Sociais Digitais.....	56

Índice de Tabelas

Tabela 1 – SMIs e a Decisão de Compra: Variáveis, Teorias e Autores.....	18
Tabela 2 – Síntese das Hipóteses de Investigação.....	38
Tabela 3 – Estrutura do Questionário.....	44
Tabela 4 – Operacionalização das Variáveis de Estudo.....	45
Tabela 5 – Tipo de Conteúdo Mais Valorizado pelos Consumidores.....	53
Tabela 6 – Autenticidade Percebida pelo Consumidor.....	57
Tabela 7 – Atratividade Percebida pelo Consumidor.....	58
Tabela 8 – Expertise Percebida Pelo Consumidor.....	60
Tabela 9 – Confiabilidade Percebida pelo Consumidor.....	62
Tabela 10 – Intenção de Compra.....	64
Tabela 11 - <i>Engagement</i> com o Conteúdo dos <i>Skinfluencers</i>	66
Tabela 12 – Motivações Utilitárias.....	68

Tabela 13 – Motivações Hedônicas.....	70
Tabela 14 – Consistência e Fiabilidade dos Construtos.....	72
Tabela 15 – Critério de Fornell-Larcker.....	73
Tabela 16 – Rácio HTMT.....	74
Tabela 17 – Efeitos Diretos entre Variáveis.....	76
Tabela 18 – Efeitos Indiretos.....	78
Tabela 19 – Efeitos Totais.....	79
Tabela 20 – Coeficiente de Determinação (R^2).....	80
Tabela 21 – Qualidade do Modelo e Intensidade dos Efeitos entre Variáveis.....	81

Introdução

O contexto pandémico da doença do coronavírus em 2019 (COVID-19), levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a anunciar diretrizes específicas de higiene pessoal a 11 de maio de 2020 (Choi *et al.*, 2022). Como tentativa de travar a pandemia, os governos de todo o mundo incentivaram a população a seguir diretrizes que incluíam: a higienização das mãos regularmente; o distanciamento social; e o uso de máscaras cirúrgicas na rua e nos espaços públicos (Cartaud *et al.*, 2020).

Com o prolongamento das medidas de segurança pública, o uso de equipamentos de proteção individual prolongou-se também, pelo que a procura global por produtos cosméticos diminuiu (Wischhover, 2020). Ao permanecerem mais tempo em casa, os consumidores começaram a sentir uma menor necessidade de adquirir produtos de maquilhagem e beleza, levando à diminuição deste segmento de mercado (Biskanaki *et al.*, 2020).

Desta forma, e devido à utilização prolongada de máscaras, a população, na sua generalidade, começou a sofrer de uma doença de pele muito comum: a acne – originando uma maior procura por produtos de cuidado para a pele (Rubin, 2020; Schifer, 2020). Ou seja, apesar da diminuição do interesse por produtos de maquilhagem, a procura por produtos de dermocosmética seguiu uma tendência diferente em termos de vendas (Choi *et al.*, 2022).

Desde então, o mercado global da beleza revelou-se extremamente dinâmico, apresentando uma taxa de crescimento de 8% em 2021 - o valor mais alto alguma vez registado desde os anos 2000 – sendo que, em 2023, foi alcançado novamente um valor histórico, tendo sido registado também o crescimento de 8% (L'Oréal Finance, 2023). Este cenário é corroborado pelo estudo *The State of Beauty*, realizado em parceria pelo *The Business of Fashion* (BoF) e pela *McKinsey & Company*, e retrata uma indústria em plena transformação e expansão global. O relatório sublinha que o mercado está a atravessar uma nova era de crescimento, impulsionada por consumidores que não procuram apenas melhorar a aparência, mas também sentir-se bem e promover a saúde e o bem-estar (Wong, 2023).

Com uma contribuição de 40% para o mercado global da beleza, o segmento “*skincare*” representa o principal motor da indústria (L'Oréal Finance, 2023) e Portugal não é exceção: a categoria da dermocosmética tem acompanhado as tendências do

mercado global, pelo aumento da procura e do consumo de produtos de cuidados para a pele¹, revelando um aumento de unidades vendidas de 13,4% em outubro de 2024 e um contributo de mais 3,3 milhões de euros *versus* o mesmo período homólogo do ano anterior².

A um ritmo mais feroz, a globalização e as tecnologias de informação (TI) têm tornado o mundo cada vez mais competitivo e instantâneo, exigindo às marcas que se reinventem e se destaquem da concorrência, como forma de conquistarem novos públicos e continuarem a evoluir (Jain *et al.*, 2021).

As redes sociais representam, assim, um dos principais canais de comunicação para a eficácia do *marketing*. Uma comunicação eficaz possibilita o acesso dos consumidores às mais diversas informações para fundamentarem as suas decisões de compra, representando este processo de comunicação um elemento essencial para o desenvolvimento e manutenção de uma relação baseada na confiança (Liang & Qin, 2018).

De acordo com o estudo *Shopping Pulse* da Klarna, 35% dos consumidores a nível global afirmam já ter comprado um produto após a sua visualização nas redes sociais, sendo que em Portugal este panorama torna-se mais expressivo ao existir uma percentagem de 42% de consumidores a admitirem tê-lo feito (Ascensão, 2023). No setor da beleza e dos cuidados de pele o cenário mantém-se, e a utilização das redes sociais em parceria com *social media influencers* (SMIs) tem marcado a diferença (Shareablee, 2019).

Neste contexto de emergência dos SMIs dedicados às marcas de dermocosmética, o *influencer marketing* ascende também a novos patamares. Como resultado do trabalho desenvolvido por estes profissionais, que incentivam os consumidores a experimentarem novos produtos de cuidado para a pele, criam-se comunidades sociais que partilham as mesmas experiências e que são influenciadas pela expertise demonstrada por cada *skinfluencer*: (1) SMIs especializados que criam conteúdos relacionados com cuidados e produtos para a pele, incluindo profissionais de saúde e outros profissionais licenciados na área da saúde (Grin, 2022); ou (2) SMIs que são apaixonados por dermocosmética e que partilham dicas e análises com os seus seguidores com base na experiência e no

¹ Sell-out YTD, outubro 2024 (IQVIA, 2024).

² (IQVIA, 2024).

conhecimento que vão adquirindo com a prática da atividade, denominados “*skincare lovers*” (Grin, 2022).

A emergência do *influencer marketing*, representou não apenas uma mudança de meio, como também uma redefinição da própria beleza. Num mundo em que o rosto de qualquer pessoa é exibido em milhares de ecrãs diariamente, a ascensão dos *skinfluencers* aparece para democratizar os padrões de beleza instituídos pela sociedade, tornando-os acessíveis, inclusivos e reais (Shandrokha, 2024).

O percurso histórico dos SMIs de beleza evidenciou uma transformação significativa, passando de um foco de maquilhagens pesadas e de cobertura total, característico do início da década de 2010, para uma estética contemporânea marcada pelo minimalismo e pela ênfase nos cuidados com a pele. Esta transição reflete tendências sociais mais amplas que privilegiam a autenticidade e o autocuidado, intensificadas pela pandemia global da COVID-19, que levou os indivíduos a darem prioridade ao bem-estar e ao autoaperfeiçoamento no contexto das suas próprias casas. Assim, os cuidados com a pele emergiram como uma prática que combina rituais concretos com uma metáfora de nutrição pessoal, promovendo um interesse crescente e um investimento acelerado em produtos e educação nesta área (Shandrokha, 2024).

Neste contexto, este estudo pretende explorar o impacto das características dos *skinfluencers* (atratividade e credibilidade) na intenção de compra de produtos de dermocosmética dos consumidores, considerando o papel mediador do *engagement* e o efeito moderador das motivações (hedónicas e utilitárias) e do tipo de *skinfluencer*. Assim, formula-se a seguinte questão de partida:

De que forma, as características (atratividade e credibilidade) dos skinfluencers – skincare lovers ou profissionais de saúde – influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética?

Desta forma, esta investigação terá como objetivos específicos:

1. Explorar a perceção dos consumidores sobre os *skinfluencers* - *skincare lovers* e profissionais de saúde;
2. Avaliar a relação entre a atratividade do *skinfluencer* e o *engagement* dos consumidores sobre os seus conteúdos;

3. Examinar o impacto da credibilidade do *skinfluencer* (autenticidade, expertise e confiabilidade) no *engagement* dos consumidores sobre os seus conteúdos.
4. Investigar o papel mediador do *engagement* na relação entre as características do *skinfluencer* e a intenção de compra.
5. Avaliar o efeito moderador das motivações (hedónicas e utilitárias) na relação entre o *engagement* e a intenção de compra.
6. Explorar o efeito moderador do tipo de *skinfluencer* na relação entre as características do *skinfluencer* (atratividade e credibilidade) e o *engagement*.
7. Explorar o impacto direto das características dos *skinfluencers* (atratividade e credibilidade) na intenção de compra dos consumidores.

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos. A introdução apresenta a contextualização do tema, a relevância do *influencer marketing* no setor da dermocosmética e a questão de investigação. O primeiro capítulo, dedicado ao *influencer marketing* e às redes sociais, estabelece o enquadramento teórico, abordando as tipologias de SMIs e as principais dimensões da influência, enquadradas em teorias como a da credibilidade da fonte, a identidade social, as relações parassociais e o *Elaboration Likelihood Model* (ELM). O segundo capítulo aprofunda o conceito de *engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers*, destacando o papel das relações parassociais, da identificação social e do valor experiencial do conteúdo na formação de vínculos simbólicos e emocionais com os consumidores. O terceiro capítulo explora as motivações hedónicas e utilitárias de compra, articulando-as com as dimensões da credibilidade, autenticidade e *match-up*, culminando na formulação das hipóteses de investigação e do modelo conceptual. O quarto capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo o desenho quantitativo, a amostragem e os procedimentos de recolha e análise de dados. O quinto e o sexto capítulos apresentam e discutem os resultados à luz da literatura existente, destacando os principais contributos teóricos e práticos. Por fim, o sétimo capítulo sintetiza as conclusões, reconhece limitações e propõe direções para futuras investigações.

Capítulo I: *Influencer Marketing* e Redes Sociais

As redes sociais afirmaram-se como um canal central para a análise do comportamento do consumidor, permitindo aos profissionais de *marketing* compreender de forma mais aprofundada fatores como qualidade, notoriedade da marca, publicidade ou preço, que influenciam diretamente o processo de decisão (Evans *et al.*, 2017; Giles & Edwards, 2018; Lou & Yuan, 2019; Belanche *et al.*, 2021). A relação entre “redes sociais” e “tomada de decisão” revela uma influência significativa das primeiras na percepção sobre as marcas e, conseqüentemente, na intenção de compra. Embora não alterem necessariamente as decisões dos consumidores, estas plataformas exercem um efeito mediador entre ambos, ao moldarem atitudes em relação às marcas e influenciando o comportamento de compra (Litterio *et al.*, 2017).

Numa era marcada pela presença ubíqua das tecnologias digitais, as redes sociais emergiram como ferramentas poderosas que moldam tanto as atitudes dos consumidores como as estratégias de comunicação das marcas (Lee & Watkins, 2016; Kim & Kim, 2021; Lee & Lee, 2022). A proliferação dos utilizadores destas plataformas revolucionou a forma como os indivíduos interagem e consomem informação, ultrapassando a influência dos meios de comunicação tradicionais (Manchanda *et al.*, 2022). Mais do que simples espaços de partilha, as redes sociais tornaram-se ecossistemas dinâmicos para a construção de identidade de marca, promovendo valores como autenticidade, proximidade e confiança (Khamis *et al.*, 2017; Bakri, 2023; Tanwar *et al.*, 2023).

É neste contexto que surge o *influencer marketing*, definido como uma estratégia de comunicação que consiste em recorrer a indivíduos com elevado poder de influência nas redes sociais para promover marcas, produtos ou serviços junto de audiências específicas (Freberg *et al.*, 2011; De Veirman *et al.*, 2017; Ki *et al.*, 2020). De acordo com Keller e Fay (2016), esta abordagem apoia-se na transferência de credibilidade e identificação social entre o SMI e os seguidores, funcionando como uma forma contemporânea de *word-of-mouth marketing* amplificada pelo meio digital. Para Wilkie *et al.* (2022), as marcas que integram o *influencer marketing* nas suas estratégias procuram sobretudo aumentar a autenticidade percebida, reforçar o *engagement* e fomentar atitudes positivas em relação às suas comunicações e conteúdos.

O impacto desta prática é particularmente evidente em plataformas como o YouTube e o Instagram, reconhecidas pela sua eficácia na promoção de produtos de *skincare* e dermocosmética (Ananthasai *et al.*, 2023). Enquanto o YouTube privilegia conteúdos longos e informativos — como tutoriais, análises de produtos e rotinas de cuidados de pele —, o Instagram destaca-se pela sua natureza visual e pela capacidade de combinar estética, autenticidade e proximidade relacional (Kapitan & Silvera, 2016; Ananthasai *et al.*, 2023).

Mais recentemente, o TikTok consolidou-se como uma das plataformas mais influentes neste domínio, redefinindo a forma como as redes sociais moldam o comportamento de compra (Balakrishnan & Griffiths, 2022; Borah *et al.*, 2022; Huang & Su, 2022). O seu formato de vídeos curtos, criativos e altamente interativos potencia a viralidade dos conteúdos e favorece uma comunicação imediata, espontânea e emocional, promovendo a ligação entre marcas e consumidores. O algoritmo avançado da plataforma, que personaliza o conteúdo de acordo com os interesses de cada utilizador, amplifica ainda mais o alcance das marcas, tornando o TikTok um dos espaços mais eficazes para influenciar decisões de compra e consolidar perceções de marca (Bakri, 2023; Ananthasai *et al.*, 2023).

1.1 Social Media Influencers (SMIs): Definição e Papel na Decisão de Compra

Um dos principais desafios da gestão de marcas contemporânea reside na capacidade de comunicar eficazmente com o seu público-alvo. Com o advento das redes sociais, a interação entre marcas e consumidores tornou-se mais direta, contínua e personalizada, permitindo o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital mais segmentadas e eficazes (Childers *et al.*, 2019). Entre estas, destaca-se o *influencer marketing*, que se baseia na credibilidade, na reputação e no alcance dos SMIs para promover notoriedade, gerar *engagement* e impactar diretamente a intenção de compra dos consumidores (Leung *et al.*, 2022).

Na contemporaneidade, os SMIs assumem atualmente o papel de líderes de opinião no ecossistema digital, funcionando como *tastemakers* capazes de moldar comportamentos de consumo, sobretudo em setores altamente visuais e aspiracionais, como a moda, a beleza e a dermocosmética (De Veirman *et al.*, 2017; Ye *et al.*, 2021). A

legitimidade destes SMIs decorre da sua capacidade de construir relações autênticas e interativas com o público (Lee & Eastin, 2020).

De acordo com Campbell & Farrell (2020), os SMIs podem ser categorizados em mega, macro, micro e nano-SMIs, consoante a sua base de seguidores e a perceção de autenticidade e expertise que transmitem: mega e macro SMIs destacam-se pelo seu alcance e popularidade, impactando sobretudo pela visibilidade (De Veirman *et al.*, 2017; Fitriati *et al.*, 2023); micro e nano-SMIs, com comunidades mais restritas, são valorizados pela proximidade e pelo conhecimento especializado em nichos específicos, fatores que fortalecem a confiança e a intenção de compra (Djafarova & Trofimenko, 2019; Shen, 2021).

A literatura reconhece que os SMIs afetam não apenas a notoriedade da marca, mas sobretudo a intenção de compra, uma variável considerada preditor robusto do comportamento real de consumo (Zheng, 2024). Por conseguinte, estudos recentes apontam que o recurso a SMIs contribui para um *eletronic word of mouth* (eWOM) positivo, aumento da intenção de compra e reforço da atitude face à marca (Reinikainen *et al.*, 2020; Bi & Zhang, 2022).

No plano psicológico, este efeito é mediado por diversas dimensões. A atratividade e a proximidade social desempenham um papel relevante, uma vez que comunicadores atraentes e percecionados como semelhantes ao público tendem a gerar maior identificação e *engagement* (Joseph, 1982; Rubin & McHugh, 1987; Schmid & Klimmt, 2011). A credibilidade traduz-se na perceção de conhecimento especializado aliado à honestidade percebida, o que potencia a confiança e a intenção de compra (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Liu *et al.*, 2015). A autenticidade surge igualmente como dimensão crítica, já que os SMIs que partilham conteúdos genuínos, reconhecem imperfeições e demonstram consistência narrativa são considerados mais fiáveis e persuasivos (Kapitan & Silvera, 2016; Pöyry *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Por fim, o efeito *match-up*, isto é, a congruência entre a imagem do SMI digital e o produto recomendado, reforça a eficácia da mensagem e maximiza a intenção de compra (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

O papel dos SMIs digitais na decisão de compra revela-se assim multifacetado, resultando da interação entre fatores psicológicos (credibilidade, autenticidade,

atratividade, confiança) e contextuais (tipo de SMI, congruência com o produto, nicho de atuação).

Para além de agentes de promoção, os SMIs constituem mediadores culturais que traduzem mensagens de marca em narrativas pessoais e relevantes para as audiências (Berger & Luckmann, 1966; Khamis *et al.*, 2017).

Para sistematizar os contributos teóricos e empíricos apresentados na literatura acerca do papel dos SMIs na decisão de compra, elaborou-se a Tabela 1 – *SMIs e a Decisão de Compra: Variáveis, Teorias e Autores*. Esta tabela, organiza as principais dimensões identificadas (atratividade, credibilidade, autenticidade, *match-up*, *engagement* e intenção de compra), relacionando-as com as teorias subjacentes e os principais autores que as exploram. A sua inclusão permite não apenas resumir os elementos centrais discutidos anteriormente, mas também fornecer um quadro de referência que servirá de base às análises desenvolvidas nos capítulos seguintes.

De acordo com Snyder (2019), a utilização de esquemas e quadros conceptuais em revisões de literatura sintetizam a informação e funcionam como guias metodológicos que garantem rigor e coerência conceptual.

Tabela 1 - SMIs e a Decisão de Compra: Variáveis, Teorias e Autores | Fonte: Autoria Própria

Dimensão	Descrição	Teorias associadas	Principais autores
Atratividade	Aparência física e social que gera identificação e proximidade com os seguidores.	Teoria da identificação; Relações Parassociais.	Kelman (1958); Joseph (1982); Rubin & McHugh (1987); Schmid & Klimmt (2011).
Credibilidade	Perceção de conhecimento especializado e honestidade dos influenciados, que reforça confiança.	Teoria da Credibilidade da Fonte; <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).	Hovland & Weiss (1951); Ohanian (1990); McCroskey & Teven (1999); Liu <i>et al.</i> (2015).
Autenticidade	Transparência, consistência e partilha genuína de experiências pessoais, criando confiança emocional.	Teoria da Construção Social da Realidade; Teoria da Identidade Social.	Kapitan & Silvera (2016); Pöyry <i>et al.</i> (2019); Sokolova & Kefi (2020); Berger & Luckmann (1966).

Match-up	Congruência entre a imagem do SMI e o produto promovido, que reforça a eficácia persuasiva.	<i>Match-up.</i>	Kamins (1990); Till & Busler (2000); Hovland & Weiss (1951).
Engagement	Interações (<i>likes</i> , comentários, partilhas) e perceção de intimidade com o SMI.	Teoria das Relações Parassociais; <i>Uses and Gratifications.</i>	Horton & Wohl (1956); Tukachinsky (2011); Sokolova & Kefi (2020); Wohn & Freeman (2020).
Intenção de compra	Desejo ou probabilidade futura de adquirir um produto após exposição ao conteúdo do SMI.	<i>SOR Model</i> ; Teoria do Comportamento Planeado.	Mehrabian & Russell (1974); Schiffman & Kanuk (2017); Morrison (1979); Bi & Zhang (2022); Reinikainen <i>et al.</i> (2020).
Tipos de SMIs	Mega, macro, micro e nano-SMIs – distinção pela dimensão da audiência e perceção de autenticidade/expertise.	Teoria do Capital Social; <i>Social Identity Theory.</i>	Campbell & Farrell (2020); De Veirman <i>et al.</i> (2017); Djafarova & Trofimenko (2019).

1.2 Principais Características dos SMIs

A influência exercida pelos SMIs tem sido amplamente estudada através de diversas dimensões psicológicas e comunicacionais que explicam o modo como estes criadores de conteúdo afetam as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores. Entre as mais referidas na literatura encontram-se a atratividade, a expertise, a autenticidade, a confiabilidade, o *engagement* e as motivações hedónicas e utilitárias. Estas dimensões interligam-se no processo de influência social, servindo como variáveis mediadoras entre a exposição ao conteúdo e a intenção de compra.

A compreensão destas variáveis é essencial para enquadrar o papel dos SMIs no contexto do *influencer marketing*, dado que explicam os mecanismos psicológicos que sustentam a eficácia da comunicação de influência e o modo como diferentes perfis de

SIMs – micro, macro, profissionais de saúde ou *skincare lovers* – geram impacto junto dos consumidores.

1.2.1 Atratividade e Identificação Social

A atratividade é tradicionalmente definida como o conjunto de características físicas, sociais e simbólicas que tornam um comunicador apelativo e digno de atenção (Joseph, 1982). No contexto do *influencer marketing*, este conceito ultrapassa a aparência estética, abrangendo dimensões como a simpatia, o carisma e a identificação social com o público (Ohanian, 1990).

Este fenómeno é particularmente bem explicado pela teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1986), segundo a qual os indivíduos procuram alinhar-se com grupos ou figuras que reforcem o seu autoconceito e pertença social. Assim, os consumidores tendem a identificar-se com SIMs que representam valores, estilos de vida e ideais semelhantes aos seus.

De igual modo, a teoria da identificação de Kelman (1958) propõe que os consumidores adotam atitudes e comportamentos de figuras com quem se identificam ou a quem desejam assemelhar-se. Essa ligação é reforçada pelas relações parassociais (Horton & Wohl, 1956), nas quais os seguidores desenvolvem laços simbólicos com o SIM, experienciando uma perceção de amizade e proximidade, mesmo sem interação direta.

Nas redes sociais, a proximidade social é amplificada pela interação contínua — comentários, respostas e partilhas —, criando uma sensação de reciprocidade e intimidade que aumenta a eficácia persuasiva da comunicação (Schmid & Klimmt, 2011; Tukachinsky & Stever, 2018). Assim, sustentado nas teorias da identidade social e das relações parassociais, conclui-se que a atratividade e a identificação social contribuem diretamente para o *engagement*, a identificação e a intenção de compra.

1.2.2 Expertise e Credibilidade Técnica

A credibilidade da fonte é um dos pilares centrais da persuasão. De acordo com Hovland e Weiss (1951), uma fonte credível é aquela percebida como conhecedora e digna de confiança. Ohanian (1990) propôs um modelo de três dimensões — *expertise*, confiabilidade e atratividade — sendo a *expertise* e a honestidade percebida as mais influentes no comportamento do consumidor.

A *expertise* refere-se ao conhecimento técnico e à competência do SMI sobre o tema que comunica, determinando a percepção de fiabilidade e a aceitação da mensagem (Till & Busler, 2000). Já a confiabilidade está associada à percepção de integridade, imparcialidade e intenção genuína de ajudar o público (McCroskey & Teven, 1999).

O efeito destas dimensões pode ser interpretado à luz do *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty & Cacioppo (1986), que distingue entre rotas de processamento central e periférica. Quando o consumidor reconhece a credibilidade e a competência do emissor, tende a processar a mensagem pela rota central, resultando em atitudes mais duradouras e resistentes à mudança. Assim, a *expertise* e a confiança percebida constituem dimensões interdependentes da credibilidade e sustentam relações estáveis entre SMIs e consumidores, em linha com o modelo clássico de persuasão de Hovland e Weiss (1951).

1.2.3 Autenticidade Relacional e Consistência Narrativa

A autenticidade constitui um elemento central do *influencer marketing*, refletindo a percepção de coerência, transparência e honestidade entre o SMI e a mensagem comunicada (Audrezet *et al.*, 2020). Beverland & Farrelly (2010) argumentam que a autenticidade é percebida quando existe congruência entre a identidade comunicada e os valores do público, promovendo identificação emocional e confiança.

Esta dimensão pode ser enquadrada pela teoria da marca como entidade humana (Brown, 2010), que defende que os consumidores tendem a atribuir características humanas às marcas e figuras mediáticas, estabelecendo relações emocionais e empáticas.

Os SMIs, ao humanizarem a comunicação das marcas através do *storytelling*³ e aproximam-se simbolicamente dos seguidores, reforçando a percepção de autenticidade e empatia (Pöyry *et al.*, 2019).

De forma complementar, Moulard *et al.* (2021) descrevem a autenticidade como um processo relacional que emerge da consistência entre discurso, ações e propósito. Assim, apoiado nas teorias da marca humanizada e da congruência de valores, compreende-se que SMIs autênticos são percebidos como mais credíveis, empáticos e emocionalmente próximos, gerando maior *engagement* e lealdade à marca (Kapitan & Silvera, 2016; Sokolova & Kefi, 2020).

1.2.4 Confiabilidade e Transparência

A confiabilidade é uma das componentes essenciais da credibilidade da fonte e traduz-se na percepção de honestidade, integridade e imparcialidade (Ohanian, 1990). Lou & Yuan (2019) definem-na como o grau de confiança que o recetor deposita na intenção do comunicador em transmitir informação verdadeira.

No contexto digital, a transparência comunicacional — nomeadamente a revelação de parcerias pagas, patrocínios e colaborações — é um fator crítico para sustentar a confiança do público (Evans *et al.*, 2017; Lou & Yuan, 2019). Paradoxalmente, a honestidade sobre a natureza comercial do conteúdo pode aumentar a confiança do consumidor, reduzindo percepções de enviesamento e reforçando a autenticidade (Liu *et al.*, 2015).

A confiabilidade também pode ser compreendida à luz da teoria da internalização de Kelman (1958), segundo a qual as pessoas tendem a adotar atitudes de fontes percebidas como sinceras e coerentes. Este processo reflete-se no comportamento dos consumidores que internalizam as mensagens de SMIs considerados autênticos e

³ Schneider e Pereira (2018) descrevem o *storytelling* como uma abordagem comunicativa que utiliza uma sequência de eventos para envolver os sentidos e despertar emoções. Em termos literais, o termo refere-se ao "ato de narrar histórias" e, nos dias de hoje, é amplamente associado a narrativas visuais estratégicas transmitidas por meio das novas tecnologias de comunicação e das modernas formas de interação social (Ferreira *et al.*, 2021b).

De acordo com Malita e Martin (2010), o uso da narração de histórias tem ganho espaço nas ciências sociais e no mundo dos negócios. No contexto do *marketing*, o *storytelling* é reconhecido como uma das estratégias de comunicação mais eficazes, capaz de motivar os consumidores a tomar ações específicas (Hsiao *et al.*, 2013).

transparentes, que por sua vez traduzem esta percepção em *engagement* e intenção de compra (De Veirman *et al.*, 2019; Rathnayake & Lakshika, 2022). Assim, sustentada pela teoria da internalização e pelo modelo da credibilidade da fonte, a confiabilidade reforça a credibilidade global do SMI e diferencia positivamente a sua imagem no ecossistema digital.

1.3 O Fenómeno dos *Skinfluencers*: Definição e Evolução do Conceito

Um *skinfluencer* é um criador de conteúdos digitais que publica informação e recomendações relacionadas com cuidados de pele e produtos de dermocosmética. Este grupo inclui tanto profissionais de saúde e especialistas licenciados, quanto entusiastas sem formação técnica formal, conhecidos como *skincare lovers*, que partilham a sua paixão pela *skincare* através de dicas, experiências pessoais e avaliações de produtos (Grin, 2020). Independentemente do seu *background*, estes SMIs exercem uma influência significativa sobre o público-alvo, moldando percepções e tendências no consumo de produtos dermocosméticos.

Ao contrário dos SMIs de beleza tradicionais, centrados na maquilhagem, os *skinfluencers* privilegiam uma abordagem que coloca a saúde e o cuidado da pele como base da beleza. Esta mudança representou uma rutura face ao ideal de “perfeição inatingível” dominante no início da década de 2010, favorecendo uma estética contemporânea que valoriza a naturalidade, a simplicidade e a transparência (Shandrokha, 2024). Através de dispositivos digitais e plataformas sociais, estes SMIs constroem verdadeiros “salões virtuais”, onde partilham conhecimentos sobre princípios ativos — como o ácido hialurónico —, desmistificam mitos e divulgam práticas de autocuidado (Shandrokha, 2024).

A ascensão dos *skinfluencers* transformou profundamente a forma como os ideais de beleza são comunicados e consumidos. Se antes predominava a autoridade aspiracional das celebridades, hoje privilegia-se a autenticidade, a proximidade e a transparência, valores que sustentam a confiança entre SMIs e seguidores (Audrezet *et al.*, 2020; Bakri, 2023). Os *skincare lovers* são percecionados como pares sociais cuja partilha de rotinas, preferências e experiências subjetivas fomenta uma identificação emocional com o público, gerando uma percepção de amizade e empatia (Horton & Wohl, 1956). Já os

profissionais de saúde — sobretudo profissionais de saúde — destacam-se pela autoridade técnica e legitimidade científica, oferecendo recomendações baseadas em evidência e reforçando a percepção de eficácia e segurança dos produtos (Till & Busler, 2000).

No setor da dermocosmética, esta dualidade entre emoção e racionalidade confere aos *skinfluencers* um papel estratégico na mediação entre marcas e consumidores. Através de diversos formatos— *reviews*, tutoriais, demonstrações, comparações ou testemunhos — constroem narrativas que combinam informação objetiva e envolvimento emocional, influenciando diretamente a credibilidade percebida, a avaliação da eficácia dos produtos e, conseqüentemente, a intenção de compra. Ou seja, compreender o papel dos *skinfluencers* implica, portanto, reconhecer a sua dupla função como educadores e mediadores simbólicos: são agentes que traduzem conceitos especializados em linguagem acessível, fomentam comunidades digitais de confiança e exercem influência significativa nas decisões de compra no mercado da dermocosmética (Shandrokha, 2024).

1.4 Principais Características dos *Skinfluencers*

A compreensão do impacto dos *skinfluencers* na decisão de compra exige uma análise que ultrapasse a sua mera definição enquanto SMIs. Tal como apresentado no capítulo anterior, as dimensões que sustentam a influência dos SMIs — atratividade, credibilidade, autenticidade e confiabilidade — funcionam como variáveis psicológicas e relacionais que moldam percepções, atitudes e comportamentos de consumo (Ohanian, 1990; Kapitan & Silvera, 2016; Sokolova & Kefi, 2020).

No contexto específico da dermocosmética, estas dimensões adquirem características particulares, uma vez que os produtos em causa situam-se na interseção entre a saúde e a estética, exigindo simultaneamente confiança racional e identificação emocional (Audrezet *et al.*, 2020; Bakri, 2023). Assim, a forma como cada tipo de *skinfluencer* mobiliza essas dimensões determina o tipo de relação que estabelece com o público e, conseqüentemente, o impacto na intenção de compra (Leung *et al.*, 2022; Pradhan *et al.*, 2023a).

Enquanto os *skincare lovers* constroem influência a partir da autenticidade, atratividade e proximidade social, comunicando experiências pessoais e resultados

visíveis que despertam identificação emocional (Abidin, 2015; Sokolova & Kefi, 2020), os profissionais de saúde fundamentam a sua influência na expertise e credibilidade técnica, reforçando percepções de segurança, eficácia e legitimidade científica (Till & Busler, 2000; De Campos *et al.*, 2019).

Deste modo, as dimensões de influência conceptualizadas na literatura não operam de forma isolada, mas articulam-se em torno de dois polos complementares — o emocional e o racional — que coexistem e se equilibram na comunicação contemporânea da dermocosmética (Audrezet *et al.*, 2020; Shandrokha, 2024).

1.4.1 Características dos *Skincare Lovers*

Os *skincare lovers* destacam-se pela sua capacidade de estabelecer vínculos emocionais profundos com o público (Rauf & Siddiqi, 2024). Embora não possuam formação técnica ou científica, constroem a sua credibilidade com base na autenticidade, expressa através da partilha de experiências pessoais e de rotinas de cuidados de pele alinhadas com as necessidades e expectativas das respetivas audiências (Kapitan & Silvera, 2016). Esta autenticidade, percebida como genuína e transparente, constitui o alicerce da confiança social (Tukachinsky & Stever, 2018; Sokolova & Kefi, 2020).

Neste contexto, o uso estratégico do *storytelling* reforça o vínculo emocional entre SMI e seguidor, transformando experiências quotidianas em narrativas envolventes que geram um *engagement* que ultrapassa o plano meramente funcional (Rauf & Siddiqi, 2024). A congruência de valores entre o SMI e a audiência surge, assim, como outro elemento determinante: quanto maior a identificação simbólica e emocional entre ambos, mais forte tende a ser o envolvimento e a probabilidade de conversão em intenção de compra (Cheung *et al.*, 2022; Leung *et al.*, 2022).

Além disso, os *skincare lovers* atuam como verdadeiros “tradutores culturais”, mediando entre o discurso técnico das marcas e a linguagem acessível das comunidades digitais (Berger & Luckmann, 1966; Xu (Rinka) & Pratt, 2018; Khamis *et al.*, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Ao simplificarem conceitos e demonstrarem resultados visíveis, tornam o conhecimento especializado mais compreensível, personificando estilos de vida desejáveis e reduzindo barreiras psicológicas associadas à experimentação de novos produtos (Kapitan & Silvera, 2016). Assim, a atratividade e a proximidade social

consolidam-se como dimensões centrais na construção da influência dos *skincare lovers* no ecossistema digital da dermocosmética.

Neste âmbito, a autenticidade constitui um dos pilares centrais da influência no contexto do *influencer marketing*, funcionando como elo entre a coerência comunicativa e a ligação emocional com o público. A relação entre autenticidade e envolvimento é dinâmica e recíproca: os seguidores interpretam a partilha de experiências reais e imperfeitas como sinais de honestidade e congruência identitária, o que reforça a confiança no SMI (Beverland & Farrelly, 2010; Audrezet *et al.*, 2020).

Nos *skincare lovers*, esta ligação manifesta-se através da exposição das suas rotinas e desafios diários, que se aproximam das realidades vividas pelos seguidores e reduzem a distância simbólica entre o SMI e o consumidor (Abidin, 2015). A autenticidade, assim entendida, ultrapassa a dimensão estética ou narrativa e converte-se num mecanismo relacional que fomenta a criação de comunidades digitais de confiança, onde a experiência individual se transforma em valor coletivo e emocionalmente partilhado.

1.4.2 Características dos *Skincare Lovers* e dos Profissionais de Saúde

A expertise constitui o núcleo da credibilidade associada aos profissionais de saúde, nomeadamente aos dermatologistas, cuja autoridade científica assume particular relevância no setor da dermocosmética. Os produtos recomendados por estes profissionais são percecionados como seguros e eficazes, pois o público reconhece-lhes a capacidade de avaliar criticamente as fórmulas e os benefícios dos produtos, bem como de sustentar as suas recomendações com base em evidência científica (Bakri, 2020).

A formação médica e dermatológica confere-lhes, portanto, um nível de legitimidade quase inatingível para SMIs sem *background* científico, como os *skincare lovers*. Tal como salientam Till & Busler (2000), a eficácia da recomendação depende, em larga medida, da compatibilidade entre a especialização do emissor e a natureza do produto — fenómeno conhecido como *match-up effect*. Assim, quando um dermatologista recomenda o uso de protetor solar ou de um creme anti-imperfeições, o consumidor associa automaticamente essa sugestão à prevenção e à melhoria tangível da saúde da pele, aumentando a sua propensão para a compra.

Esta percepção de competência traduz-se numa influência particularmente persuasiva quando o conhecimento do especialista está diretamente alinhado com o problema que o consumidor procura resolver. Consequentemente, as recomendações feitas por profissionais de saúde tendem a ser vistas como mais fiáveis e menos suscetíveis de provocar efeitos adversos, o que é especialmente relevante num domínio em que decisões erradas podem ter consequências clínicas (Ohanian, 1990).

Para além da dimensão funcional, o *endorsement* de uma fonte credível transfere valores simbólicos para a marca (McCracken, 1989). No caso dos profissionais de saúde, as suas recomendações conferem aos produtos uma percepção de “qualidade clínica”, diferenciando-os num mercado competitivo e fortalecendo a legitimidade das marcas que associam o seu discurso a vozes de autoridade técnica (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019).

O conceito de “*match-up*”, mencionado *a priori*, é fundamental para entender a eficácia da influência e o papel da autenticidade e da afinidade com a marca para criar um impacto duradouro no comportamento de compra do consumidor. Este refere-se à ideia da existência de uma congruência ou compatibilidade entre as características de um *endorser* (neste caso, os *skinfluencers*) e o produto que o mesmo promove, o que converge numa influência positiva sobre o consumidor no que à persuasão e eficácia da mensagem publicitária diz respeito (Kamins, 1990; Sokolova & Kefi, 2020).

No caso específico dos *skincare lovers*, o *match-up* advém da capacidade de personificar os valores das marcas e traduzir benefícios clínicos em experiências quotidianas. Ou seja, enquanto os profissionais de saúde aportam autoridade médica, os *skincare lovers* acrescentam humanização e proximidade emocional, revelando formas diferentes, mas igualmente relevantes de gerar intenção de compra.

Por outro lado, no caso dos profissionais de saúde, o alinhamento entre a sua formação médica e os produtos de cuidados com a pele é de 100%. Isto é, a compatibilidade apresentada reforça a legitimidade da mensagem e aumenta a confiança do público, dado que os consumidores tendem a valorizar opiniões provenientes de especialistas alinhados ao domínio do produto (Till & Busler, 2000).

A congruência absoluta entre a natureza do dermatologista como SMI e o tipo de produto promovido cria uma conexão inequívoca com o público-alvo. Como o *match-up* é perfeito, a influência exercida é maximizada, o que reflete a relevância desse critério

para o comportamento de compra (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000). Outros estudos sugerem ainda que, quando o *match-up* é perfeito, os consumidores confiam na mensagem e estão mais propensos a adotar as recomendações sugeridas pelo SMI (Hovland & Weiss, 1951).

Capítulo II – SMIs e *Engagement*

2.1 *Engagement* com o Conteúdo dos *Skinfluencers*

No ecossistema digital contemporâneo, o conceito de *engagement* evoluiu de uma perspectiva transacional, centrada em métricas de desempenho, para uma visão relacional e multidimensional que reflete a qualidade da ligação entre consumidores, SMIs e marcas (Muntinga *et al.*, 2011; Schivinski *et al.*, 2016). À luz do modelo *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), proposto por Mehrabian & Russell (1974), os estímulos externos — como as características do SMI e do conteúdo — afetam estados internos do indivíduo (*organism*), que por sua vez geram respostas observáveis (*response*), como a interação, a recomendação e a intenção de compra. Paralelamente, a *Self-Determination Theory* (SDT) de Deci & Ryan (2000) explica que o *engagement* emerge quando as necessidades psicológicas de autonomia, competência e relação são satisfeitas através das experiências mediadas pelas redes sociais. Assim, o *engagement* funciona como um mecanismo processual que transforma a exposição às mensagens em processamento ativo, aumentando a probabilidade de internalização e de formação de atitudes mais duradouras, em consonância com o que defende o *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), segundo o qual as mensagens percebidas como relevantes e credíveis são processadas pela rota central da persuasão.

Aplicando este enquadramento teórico ao contexto dos *skinfluencers* na dermocosmética, o *engagement* com o conteúdo pode ser entendido como um processo dinâmico que integra três níveis progressivos: o consumo de conteúdo (visualização, leitura ou “guardar” publicações); a contribuição (*likes*, comentários, partilhas) e a criação (produção de conteúdo próprio relacionado com produtos ou rotinas de *skincare*) (Muntinga *et al.*, 2011; Gu & Duan, 2024). De acordo com a literatura, três vias principais impulsionam a transição da atenção para a ação. A primeira assenta nas heurísticas de

credibilidade da fonte, em que dimensões como a atratividade, a autenticidade e a expertise reforçam a receção e a elaboração da mensagem, reduzindo a incerteza e aumentando a utilidade percebida (De Veirman *et al.*, 2017). A segunda decorre das relações parassociais e dos mecanismos de identificação, através da exposição continuada às rotinas e experiências dos SMIs, o que gera uma percepção de familiaridade, proximidade simbólica e amizade, fortalecendo as atitudes positivas e a predisposição para agir de forma congruente com o SMI (Horton & Wohl, 1956). Por fim, a terceira via assenta no valor experiencial e informativo do conteúdo, em que formatos visuais e demonstrativos, como tutoriais, vídeos “antes e depois” ou demonstrações de produto, aumentam a competência percebida ao facilitar a aprendizagem, enquanto o *storytelling* autêntico reforça o sentimento de relação e de autonomia, satisfazendo as três necessidades psicológicas propostas pela SDT (Gu & Duan, 2024).

No contexto da dermocosmética, o *engagement* dos consumidores com os conteúdos dos *skinfluencers* assume uma natureza simultaneamente cognitiva, emocional e motivacional. O consumo de conteúdos educativos e informativos promove a percepção de competência, permitindo ao consumidor tomar decisões mais fundamentadas sobre os produtos e práticas de cuidado da pele. A interação e o diálogo nas plataformas digitais fomentam a relação e a proximidade social, satisfazendo a necessidade de conexão, enquanto a possibilidade de escolher livremente os SMIs que seguem e as recomendações que adotam reforça a autonomia individual. Este processo explica a razão pela qual o *engagement* atua como elo mediador entre a exposição ao SMI e as respostas atitudinais e comportamentais, traduzindo-se em maior confiança, envolvimento emocional e intenção de compra mais elevada (Reinikainen *et al.*, 2021; Pradhan *et al.*, 2023a).

Além disso, o *engagement* tende a variar consoante o tipo e o perfil de SMI. Os micro e nano SMIs geram interações mais significativas, ancoradas na autenticidade e no conhecimento especializado de nichos específicos, enquanto os macro e mega SMIs potenciam essencialmente alcance e visibilidade (Schouten *et al.*, 2021; Fitriati *et al.*, 2023). No entanto, no domínio da dermocosmética, a qualidade informativa e relacional do conteúdo é um fator transversal, pois ativa simultaneamente as necessidades de competência (aprendizagem e eficácia), relação (proximidade e confiança) e autonomia (escolha consciente), os três pilares motivacionais da SDT. Desta forma, o *engagement* revela-se um mediador central no processo de influência, convertendo percepções

cognitivas e emocionais — como credibilidade, autenticidade ou atratividade — em atitudes positivas e comportamentos de consumo consistentes.

Em suma, no contexto dos *skinfluencers*, o *engagement* deve ser compreendido como um processo motivacional escalonado que começa no consumo de conteúdo, aprofunda-se na participação e culmina na co-criação simbólica, sendo sustentado por fatores de credibilidade, valor do conteúdo e satisfação das necessidades psicológicas básicas. Esta abordagem permite interpretar o *engagement* não apenas como uma reação a estímulos digitais, mas como um processo de construção relacional e simbólica que traduz a interiorização das experiências digitais no comportamento de compra e na lealdade à marca.

2.2 Implicações Estratégicas para Marcas de Dermocosmética

As marcas de dermocosmética enfrentam o desafio de integrar, de forma equilibrada, os dois tipos de SMIs nas suas estratégias de comunicação.

De um lado, os profissionais de saúde destacam-se pela expertise e pela credibilidade técnica, dimensões que funcionam como indicadores de autoridade científica e de fiabilidade da mensagem. As suas recomendações são percecionadas como validadas por conhecimento especializado, sendo especialmente eficazes para produtos com maior risco percebido ou que exigem comprovação clínica (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Guo *et al.*, 2020). Este tipo de abordagem confere às marcas um posicionamento funcional e racional, associado à segurança, eficácia e legitimidade, que responde às motivações utilitárias do consumidor (Batra & Ahtola, 1990; Voss *et al.*, 2003).

Do outro lado, os *skincare lovers* constroem a sua influência através da autenticidade e da proximidade social, dimensões que estimulam a identificação emocional e reforçam o *engagement* parassocial com o público (Tukachinsky & Stever, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). A sua comunicação, baseada em narrativas pessoais e linguagem acessível, traduz conceitos técnicos em experiências simbólicas e inspiradoras, despertando motivações hedónicas ligadas ao prazer, à autoestima e à expressividade (Park *et al.*, 1986; Audrezet *et al.*, 2020).

Quando combinados, estes perfis permitem às marcas cobrir de forma eficaz as duas rotas de persuasão (Petty & Cacioppo, 1986): a central, que atua pela argumentação racional e validação técnica; e a periférica, que atua pela empatia e apelo emocional. A complementaridade destas rotas traduz-se num aumento da intenção de compra, da lealdade à marca e do valor percebido pelos consumidores (Pradhan *et al.*, 2023a; Bi & Zhang, 2022).

Assim, a estratégia mais eficaz não é escolher entre profissionais de saúde ou *skincare lovers*, mas sim integrar ambos em narrativas híbridas que combinem autoridade científica com autenticidade relacional, alcançando simultaneamente confiança racional e identificação emocional.

Capítulo III: Motivações de Compra

3.1 Motivações Hedónicas e Utilitárias

A literatura de *marketing* evoluiu de uma visão unidimensional das atitudes para uma perspetiva complexa e multidimensional, distinguindo, de forma estruturante, componentes hedónicas e utilitárias do consumo. Este avanço conceptual foi catalisado pelo paradigma experiencial do consumo (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982), que complementa as abordagens funcionais clássicas e reconhece o papel das emoções, do simbolismo e do prazer estético nas respostas do consumidor. Assim, ao invés de tratar a atitude como um único fator (cf. Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), a investigação passou a integrá-la como um construto multidimensional (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Eagly & Chaiken, 1993), convergindo para a proposta seminal de Batra e Ahtola (1990): os consumidores avaliam marcas e produtos por dois motivos básicos — (i) gratificação hedónica (*consummatory affect*); e (ii) razões instrumentais ou utilitárias.

No plano motivacional, a dimensão hedónica remete para as sensações e o prazer derivados da experiência de uso (p. ex., bem-estar, estética, autoexpressão), enquanto a dimensão utilitária reflete a eficácia funcional para resolver problemas e cumprir tarefas (Batra & Ahtola, 1990). Esta distinção não é meramente teórica: permite captar melhor a variabilidade dos comportamentos, segmentar mercados com maior precisão e testar

posicionamentos publicitários diferenciais (experiential vs. funcional) (Park, *et al.*, 1986; Olney *et al.*, 1991; Machleit *et al.*, 1993; Dillon *et al.*, 2001). Adicionalmente, categorias mais hedónicas tendem a sustentar prémios de preço e a beneficiar de promoções orientadas para recompensas (Dhar & Wertenbroch, 2000; Chandon *et al.*, 2000).

Embora a dicotomia hedónica–utilitária seja amplamente aceite, a sua mensuração válida e fiável foi, durante anos, um desafio. A escala original de Batra e Ahtola (1990) enfrentou críticas quanto à validade discriminante (Mano & Oliver, 1993; Zaichkowsky, 1990) e à generalização entre categorias (Crowley *et al.*, 1992). Em resposta, Voss *et al.* (2003) desenvolveram a escala HED/UT (10 itens: 5 hedónicos e 5 utilitários), demonstrando unidimensionalidade por subescala, fiabilidade elevada, validade discriminante face ao envolvimento (cognitivo/afetivo) e validade preditiva para mapear categorias num espaço bidimensional (Fornell & Larcker, 1981; Gerbing & Anderson, 1988; Churchill, 1979). Importa notar que as dimensões hedónica e utilitária são distintas, mas correlacionadas, ligadas a um fator de ordem superior coerente com a atitude à marca (Voss *et al.*, 2003).

Para a investigação aplicada à dermocosmética e aos *skinfluencers*, a adoção de medidas HED/UT é particularmente útil, pois: (i) permite testar posicionamentos de conteúdo (“rotina sensorial/autoestima” vs. “eficácia clínica/resolução de problemas”); (ii) sustenta análises de mediação/moderação com antecedentes como credibilidade, autenticidade e *match-up*; e (iii) contribui para estimar efeitos sobre a intenção de compra, integrando rotas centrais de persuasão (Petty *et al.*, 1983; MacKenzie *et al.*, 1986; Brown & Stayman, 1992).

No ecossistema social, os SMIs operam como curadores de significado que ativam motivos hedónicos e/ou utilitários por via do conteúdo — *reviews*, tutoriais, rotinas, demonstrações de benefício, entre outros. Quando o conteúdo enfatiza experiência, sensorialidade, identidade e autoestima, reforça motivações hedónicas; quando salienta atributos funcionais, evidência de eficácia, modo de uso e adequação a problemas específicos, ativa motivações utilitárias (Park *et al.*, 1986; Olney *et al.*, 1991). A adequação persuasiva também depende da credibilidade da fonte e da combinação *endorser*–produto (*match-up*), que condicionam a aceitação e a rota de processamento (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998).

A dermocosmética combina, de forma rara, uma forte componente utilitária (eficácia clínica percebida, resolução de problemas: acne, melasma, rosácea) com benefícios hedônicos (sensação de conforto, aparência saudável, confiança). Assim, motivações mistas são expectáveis, e a eficácia comunicacional resulta do equilíbrio entre a evidência funcional e os valores experiencial-identitários. *Skincare lovers* amplificam tipicamente a via hedônica (narrativas, proximidade, visibilidade social do resultado), enquanto profissionais de saúde legitimam a via utilitária (expertise, dados, modo de uso), sendo que formatos híbridos podem maximizar a intenção de compra ao cobrir ambas as motivações (Voss *et al.*, 2003; Park *et al.*, 1986).

A dualidade mencionada ao longo do texto, assume particular relevância no contexto desta investigação, pois combina racionalidade (eficácia clínica) e experiência sensorial (autoestima e prazer). Assim, compreender como SMIs ativam estas motivações permite explicar a eficácia diferencial dos *skinfluencers* e dos profissionais de saúde na formação das intenções de compra.

3.2 Hipóteses de Investigação

O modelo clássico de credibilidade da fonte (Hovland *et al.*, 1953; Ohanian, 1990) sugere que a eficácia persuasiva das mensagens depende de três dimensões: atratividade, expertise e confiabilidade. Contudo, diversos estudos contemporâneos indicam que, no contexto digital e, em particular, no *influencer marketing*, a autenticidade deve ser integrada nesta conceptualização, surgindo como um fator crítico para explicar a eficácia dos SMIs (Audrezet *et al.*, 2020; Lee & Eastin, 2021; Van Driel & Dumitrica, 2021).

A literatura reforça ainda que a credibilidade do SMI exerce influência significativa sobre as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra (Cheung *et al.*, 2008; Sokolova & Kefi, 2019; Hui, 2017). A autenticidade percebida afeta positivamente as atitudes face ao SMI e às marcas promovidas (Pöyry *et al.*, 2019; Audrezet *et al.*, 2020), a expertise aumenta a percepção de valor da informação transmitida (Ohanian, 1990; Thomas & Johnson, 2017), e a confiabilidade reforça a aceitação das mensagens e reduz o ceticismo (Pornpitakpan, 2004; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Segundo Coutinho *et al.* (2023), a eficácia da comunicação de um SMI depende, em grande medida, da percepção que os seguidores têm da sua autenticidade e proximidade, da sua competência técnica (*expertise*) e da confiança que inspira. No mesmo espectro, Kim & Kim (2021) evidenciam que os consumidores avaliam a credibilidade dos SMIs a partir da combinação destes três elementos, sendo que a autenticidade surge como uma dimensão emergente e de elevada relevância no contexto digital. Por sua vez, Weismueller *et al.* (2020) salientam que, embora o modelo clássico da credibilidade da fonte (Ohanian, 1990) tenha destacado a atratividade como dimensão-chave, é a integração entre autenticidade, *expertise* e confiança que melhor explica a influência exercida pelos SMIs em contextos como as redes sociais.

Como já referido, os consumidores são mais propensos a seguir recomendações de SMIs quando estes são percebidos como autênticos, competentes e confiáveis (Cheung *et al.*, 2008; Hui, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). A autenticidade percebida reforça atitudes positivas e aumenta a predisposição para comprar (Pöyry *et al.*, 2019; Audrezet *et al.*, 2020). A *expertise* eleva a percepção de valor informativo, levando a maior confiança no produto e maior intenção de compra (Ohanian, 1990; Thomas & Johnson, 2017). A confiabilidade reduz o ceticismo e potencia a aceitação da mensagem (Pornpitakpan, 2004; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Assim, considera-se a credibilidade como um construto multidimensional, formado pela autenticidade, *expertise* e confiabilidade, que influencia diretamente os comportamentos dos consumidores.

H1a: A credibilidade (autenticidade, *expertise* e confiabilidade) percebida do *skinfluencer* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

Por sua vez, modelo da credibilidade da fonte também reconhece a atratividade como uma dimensão relevante (Ohanian, 1990). A atratividade física e social gera identificação e simpatia, influenciando atitudes e comportamentos de consumo (Kahle & Homer, 1985; Erdogan, 1999). Nas redes sociais, onde predomina a comunicação visual, a atratividade dos SMIs pode intensificar a atenção e predispor a intenções de compra (Lee & Watkins, 2016; Wang & Scheinbaum, 2018).

H1b: A atratividade percebida do *skinfluencer* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

À luz do modelo *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974), a credibilidade e a atratividade percebidas atuam como estímulos que despertam estados psicológicos favoráveis e conduzem ao *engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers*.

A credibilidade percebida, composta pela autenticidade, expertise e confiabilidade, aumenta a confiança e a percepção de valor informativo das mensagens, levando a um envolvimento mais profundo e duradouro (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Quando o SMI é visto como competente e genuíno, satisfaz as necessidades de competência e relação propostas pela *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000), o que reforça a ligação cognitiva, afetiva e comportamental com o conteúdo (Gu & Duan, 2024).

De forma complementar, a atratividade percebida estimula a identificação e a empatia com o SMI, promovendo laços simbólicos e proximidade social que intensificam a interação e o interesse pelo conteúdo (Horton & Wohl, 1956; Tajfel & Turner, 1986). Assim, tanto a credibilidade como a atratividade contribuem positivamente para o *engagement*, ao fortalecerem a confiança, a identificação e o envolvimento emocional dos consumidores com os *skinfluencers*.

H2a: A credibilidade (autenticidade, expertise e confiabilidade) percebida influencia positivamente o *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer*.

H2b: A atratividade percebida influencia positivamente o *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer*.

O *engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers* constitui um fator determinante na formação de atitudes e intenções comportamentais, atuando como elo entre a exposição ao SMI e a decisão de compra. Quando os consumidores se envolvem cognitivamente, emocionalmente e comportamentalmente com o conteúdo, aumentam a identificação, a confiança e a predisposição para adquirir os produtos recomendados (Reinikainen *et al.*, 2021; Pradhan *et al.*, 2023a). Assim, o *engagement* traduz-se numa resposta relacional e motivacional que potencia a intenção de compra (H3a).

H3a: O *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

Paralelamente, o *engagement* exerce um papel mediador entre as características do SMI e os resultados de consumo. A credibilidade percebida (autenticidade, expertise e confiabilidade) reforça a confiança e o valor informativo do conteúdo, levando a maior envolvimento e, conseqüentemente, a intenções de compra mais fortes (De Veirman *et al.*, 2017; Gu & Duan, 2024), justificando a H3b. De igual modo, a atratividade percebida estimula a empatia e a identificação, gerando *engagement* afetivo que se traduz em atitudes positivas e comportamentos de compra (Horton & Wohl, 1956; Schouten *et al.*, 2021), sustentando a H3c.

H3b: O *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer* medeia positivamente a relação entre a credibilidade e a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

H3c: O *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer* medeia positivamente a relação entre atratividade e a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

A literatura evidencia diferenças entre tipos de *SMIs*. Os *skincare lovers* são avaliados sobretudo pela sua autenticidade, atratividade e proximidade emocional, enquanto os profissionais de saúde obtêm legitimidade pela sua expertise (Audrezet *et al.*, 2020; Ardley *et al.*, 2022). Assim, espera-se que o tipo de *skinfluencer* modere as relações entre os construtos referidos.

H4a: O tipo de *skinfluencer* modera a relação entre credibilidade e *engagement*.

H4b: O tipo de *skinfluencer* modera a relação entre atratividade e *engagement*.

Atendendo à influência diferenciada dos tipos de *skinfluencer*, é expectável que a mediação do *engagement* varie consoante o grupo, configurando um processo de mediação moderada (Vivek *et al.*, 2012; Audrezet *et al.*, 2020).

A literatura sobre comportamento do consumidor demonstra que as atitudes e decisões de compra emergem de duas matrizes motivacionais fundamentais —hedónica e utilitária — que coexistem e se articulam de forma dinâmica nos processos de avaliação (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Os consumidores

procuram simultaneamente gratificações sensoriais e experiências e funcionais e instrumentais, pelo que as atitudes face a produtos e marcas devem ser compreendidas como resultantes dessas duas fontes de valor (Batra & Ahtola, 1990). Investigação subsequente consolidou esta visão, revelando que as dimensões hedónica e utilitária são distintas, válidas e preditoras de resultados de mercado, incluindo da intenção de compra (Mano & Oliver, 1993). Em particular, produtos e contextos comunicacionais que ativam benefícios hedónicos tendem a potenciar respostas afetivas e aproximação comportamental, ao passo que motivações utilitárias privilegiam processamento mais deliberado e orientado para a eficiência (Dhar & Wertenbroch, 2000; Chandon *et al.*, 2000).

Transpondo este enquadramento para o *influencer marketing*, o *engagement* com conteúdos de *skinfluencers* funciona como um canal experiencial que reforça ligações emocionais, reduz incerteza e facilita a imaginação do uso, mecanismos tipicamente associados à via hedónica. Assim, espera-se que, quando as motivações dominantes do consumidor são hedónicas, a força com que o *engagement* se traduz em intenção de compra seja superior, porque o envolvimento afetivo e a valorização do entretenimento e da estética tornam os sinais relacionais do conteúdo mais diagnósticos para a decisão. Inversamente, quando prevalecem motivações utilitárias, a relação entre *engagement* e intenção de compra tende a ser atenuada, na medida em que a decisão passa a depender mais de critérios funcionais (desempenho, eficácia, conveniência) e menos de gratificação experiencial (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993; Dhar & Wertenbroch, 2000). Em suma, a evidência teórica sustenta a proposição de que as motivações de consumo moderam o efeito do *engagement* na intenção de compra, amplificando-o sob motivações hedónicas e mitigando-o sob motivações utilitárias.

H5: As motivações de consumo (hedónicas e utilitárias) moderam a relação entre o *engagement* e a intenção de compra de produtos de dermocosmética, sendo o efeito mais forte para consumidores com motivações hedónicas.

A tabela 2 sintetiza as hipóteses de investigação que orientam este estudo, organizadas segundo as variáveis independentes (credibilidade e atratividade), a variável mediadora (*engagement*), a variável dependente (intenção de compra) e as variáveis moderadoras (tipo de *skinfluencer* e motivações).

Tabela 2 – Síntese das Hipóteses de Investigação | Fonte: Autoria Própria

Hipótese	Formulação	Referências Académicas
H1a	A credibilidade percebida do <i>skinfluencer</i> influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética	Ohanian (1990); Pornpitakpan (2004); Thomas & Johnson (2017); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Pöyry <i>et al.</i> (2019); Audrezet <i>et al.</i> (2020).
H1b	A atratividade percebida do <i>skinfluencer</i> influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.	Ohanian (1990); Lee & Watkins (2016); Wang & Scheinbaum (2018).
H2a	A credibilidade percebida influencia positivamente o <i>engagement</i> com o conteúdo do <i>skinfluencer</i> .	Audrezet <i>et al.</i> (2020); Lee & Eastin (2021).
H2b	A atratividade percebida influencia positivamente o <i>engagement</i> com o conteúdo do <i>skinfluencer</i> .	Lou & Yuan (2019).
H3a	O <i>engagement</i> influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.	Vivek <i>et al.</i> (2012); Bi & Zhang (2022); Reinikainen <i>et al.</i> (2021).
H3b	O <i>engagement</i> medeia positivamente a relação entre a credibilidade e a intenção de compra de produtos de dermocosmética.	Barger <i>et al.</i> (2016); Lou & Yuan (2019).
H3c	O <i>engagement</i> medeia positivamente a relação entre atratividade e intenção de compra de produtos de dermocosmética.	Barger <i>et al.</i> (2016); Lou & Yuan (2019).
H4a	O tipo de <i>skinfluencer</i> modera a relação entre credibilidade e <i>engagement</i> .	Audrezet <i>et al.</i> (2020); Ardley <i>et al.</i> (2022).
H4b	O tipo de <i>skinfluencer</i> modera a relação entre atratividade e <i>engagement</i> .	Audrezet <i>et al.</i> (2020); Ardley <i>et al.</i> (2022).
H5	As motivações de consumo (hedónicas e utilitárias) moderam a relação entre o <i>engagement</i> e a intenção de compra de produtos de dermocosmética, sendo o efeito mais forte para consumidores com motivações hedónicas.	Hirschman & Holbrook (1982); Holbrook & Hirschman (1982); Batra & Ahtola (1990); Mano & Oliver (1993); Dhar & Wertenbroch (2000); Chandon <i>et al.</i> (2000).

Com base nas hipóteses formuladas, foi elaborado o modelo conceptual de investigação (Figura 1).

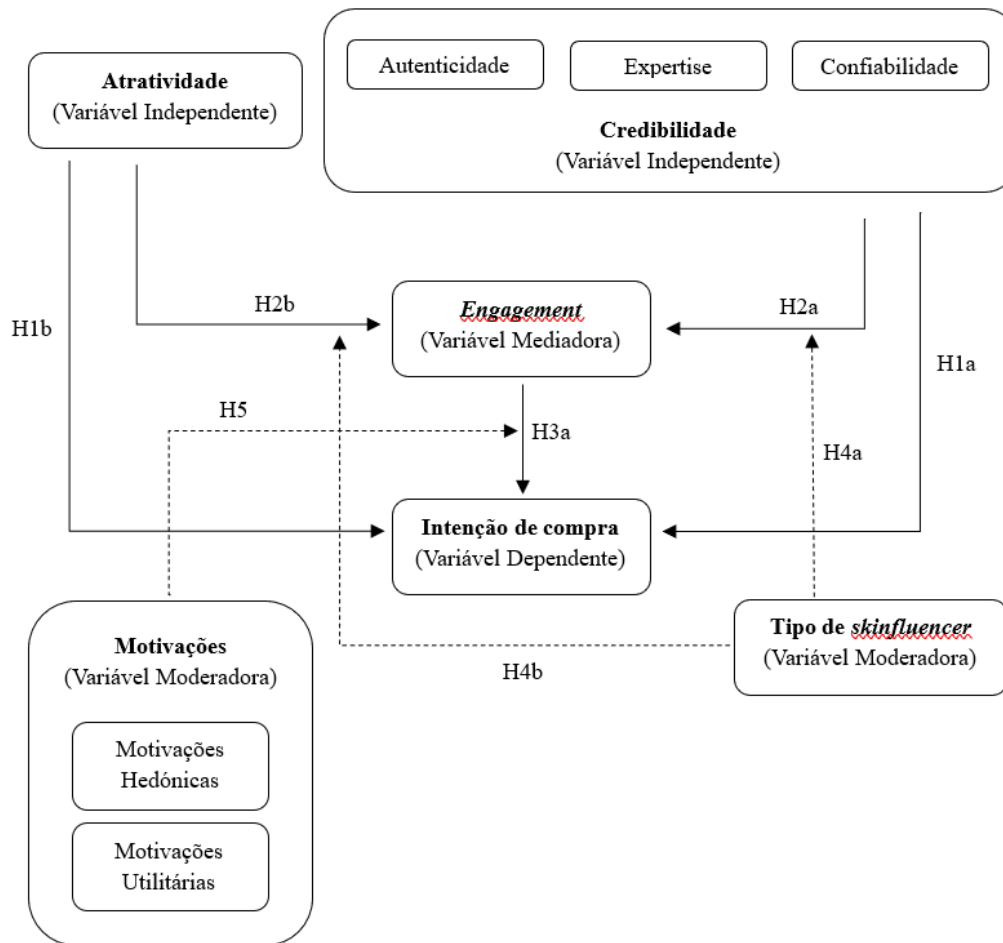


Figura 1 - Modelo Conceptual

Capítulo IV: Metodologia de Investigação

4.1 Delimitação do Objeto de Análise

A presente investigação centra-se no impacto dos *skinfluencers* — SMIs digitais especializados em conteúdos de dermocosmética — na intenção de compra de produtos de cuidados de pele por parte dos consumidores em Portugal. Este estudo parte do pressuposto de que os *skinfluencers* constituem hoje atores centrais no ecossistema digital da beleza, desempenhando um papel de mediação entre marcas e consumidores através

de narrativas visuais, recomendações personalizadas e partilha de experiências pessoais (Grin, 2022; Shandrokha, 2024).

Para efeitos de análise, e como mencionado ao longo de todo o trabalho, foram considerados dois perfis distintos de *skinfluencers*: (i) *skincare lovers*, indivíduos que, sem formação profissional em dermatologia, comunicam a sua paixão pela *skincare*, partilham rotinas e experiências quotidianas, e criam proximidade emocional com os seguidores; e (ii) profissionais de saúde, nomeadamente profissionais de saúde e especialistas em cuidados cutâneos, cuja influência decorre sobretudo da sua credibilidade técnica e legitimidade científica (Ohanian, 1990; Till & Busler, 2000). A distinção entre estas duas tipologias é fundamental para compreender como diferentes formas de autoridade — social e científica — moldam a intenção de compra e as perceções dos consumidores relativamente aos produtos de dermocosmética.

O objeto de estudo é, assim, delimitado à influência exercida pelos *skinfluencers* na decisão de compra de produtos de dermocosmética no contexto digital português, tendo como foco plataformas sociais de maior relevância no consumo de conteúdos de *skincare*, como o Instagram, o TikTok e o YouTube (Ananthasai *et al.*, 2023; Bakri, 2023). Optou-se por circunscrever a análise ao setor da dermocosmética, dada a sua representatividade no mercado global da beleza — responsável por cerca de 40% do total do setor (L'Oréal Finance, 2023) — e pela sua relevância crescente em Portugal, onde o segmento apresenta taxas consistentes de crescimento.

4.2 A Metodologia Quantitativa e a Questão de Partida

O presente estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativa e exploratória, recorrendo à técnica de inquérito por questionário. O objetivo central desta opção metodológica consiste em analisar as relações entre variáveis e compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética quando promovidos por diferentes tipos de SMIs; sejam eles *skincare lovers* ou profissionais de saúde, tendo como base, a seguinte questão de partida:

De que forma, as características (atratividade e credibilidade) dos skinfluencers – skincare lovers ou profissionais de saúde – influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética?

Segundo Creswell (2018), a metodologia quantitativa distingue-se pela recolha e análise de dados numéricos com o propósito de identificar padrões, relações e generalizações sobre uma população. Esta abordagem é fortemente estruturada e frequentemente guiada por hipóteses ou teorias prévias, que são exploradas por técnicas estatísticas, permitindo avaliar relações de causa-efeito e realizar análises preditivas.

No caso específico desta investigação, a componente exploratória da metodologia é particularmente relevante, uma vez que a literatura sobre *skinfluencers* ainda se encontra em fase embrionária (Balakrishnan & Griffiths, 2022). Como refere Swedberg (2020), a pesquisa exploratória procura gerar novos conhecimentos ou aprofundar a compreensão de fenómenos pouco estudados, permitindo identificar variáveis e fatores relevantes que poderão sustentar futuras investigações.

Além disso, esta investigação assenta numa lógica dedutiva, partindo de teorias já estabelecidas — como a teoria da credibilidade da fonte (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990), a teoria das relações parassociais (Horton & Wohl, 1956) ou a distinção entre motivações hedónicas e utilitárias no consumo (Batra & Ahtola, 1990; Voss *et al.*, 2003) — para formular hipóteses que serão testadas empiricamente. Neste sentido, Khaldi (2017) sublinha que a dedução implica o uso de quadros teóricos prévios que orientam a formulação de hipóteses e sua posterior validação com base em dados empíricos.

Autores como Saunders *et al.* (2016) defendem que a combinação de abordagens exploratória e dedutiva permite uma compreensão mais completa dos fenómenos, enquanto favorece a validação teórica e a descoberta de novas dimensões contextuais.

Recentemente, Hair *et al.* (2021) reforçaram a importância do método quantitativo em estudos de *marketing* e comportamento do consumidor, destacando a sua capacidade de medir construtos complexos como a credibilidade, o *engagement* ou a intenção de compra através de *structural equation models* (SEM). Da mesma forma, Malhotra *et al.* (2020) salientam a pertinência do uso de inquéritos em larga escala para a análise de fenómenos relacionados com o *marketing* digital, dada a sua eficácia em recolher dados testáveis.

4.3 Universo e Amostra

Considerando os objetivos do presente estudo, o universo é constituído por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental e nas Regiões Autónomas (Açores e Madeira), que consomem produtos de dermocosmética e que seguem *skinfluencers* nas redes sociais, sejam estes *skincare lovers* ou profissionais de saúde.

A amostra foi obtida através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, reforçada pela técnica de bola de neve. Esta opção justifica-se pelo facto de não existir uma lista exaustiva de seguidores de *skinfluencers* em Portugal, tornando inviável a utilização de métodos probabilísticos. Assim, o questionário foi disponibilizado *online* e divulgado através de diferentes redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), tendo sido igualmente disponibilizado na plataforma Prolific, de forma a assegurar a diversidade da amostra e a adequação ao perfil da população-alvo. Adicionalmente, os participantes foram convidados a partilhar o inquérito com outras pessoas que cumprissem os mesmos critérios de inclusão, potenciando a expansão gradual da amostra e permitindo o acesso a nichos mais específicos de seguidores, o que está em consonância com a adequação da técnica de bola de neve para populações específicas e de difícil acesso (Noy, 2008; Pocinho, 2009).

A unidade de análise do estudo corresponde ao indivíduo (seguidor-consumidor) que cumpre os critérios de inclusão estabelecidos e já referidos. Atendendo ao facto de o estudo assentar num modelo conceptual com múltiplos construtos latentes (credibilidade, expertise, autenticidade, atratividade, intenção de compra, *engagement*, motivações) e relações de mediação e moderação, o tamanho da amostra foi definido com base em recomendações metodológicas. Considerou-se como meta mínima a obtenção de pelo menos 300 respostas válidas, assegurando a estabilidade das estimativas e a robustez da análise, em linha com a literatura que sugere que amostras entre 200 e 400 participantes são adequadas em modelos de equações estruturais (Hair *et al.*, 2021).

Neste processo, foram incluídas questões de filtro iniciais para garantir a elegibilidade dos participantes e, ao longo do processo, asseguraram-se procedimentos de controlo de qualidade, como a limitação de respostas duplicadas, a obrigatoriedade de resposta em itens-chave e a exclusão de casos com padrões de resposta inconsistentes ou

tempos de preenchimento demasiado reduzidos. Ou sejam foram excluídos do estudo indivíduos que não cumprissem estas condições, bem como respostas incompletas, inconsistentes ou obtidas em tempo manifestamente reduzido, de forma a garantir a qualidade dos dados recolhidos.

Por fim, foram asseguradas todas as considerações éticas inerentes à investigação científica. A participação foi voluntária, precedida de consentimento informado, e os dados recolhidos foram tratados de forma anónima e confidencial, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

4.4 Questionário e Medidas

O questionário, disponibilizado no Anexo 1, foi composto por 78 questões distribuídas em sete partes, antecedidas pela contextualização do questionário e o consentimento informado. Se por um lado o questionário é iniciado com uma explicação sobre o seu propósito, o consentimento visa assegurar que os participantes estão devidamente esclarecidos sobre os objetivos do estudo, a confidencialidade dos dados e a utilização exclusivamente académica das informações recolhidas, para além de declarar que todos os participantes nesta investigação académica são maiores de idade (18 anos ou mais).

A Parte I centra-se no comportamento de compra, procurando aferir se os participantes são consumidores de produtos de dermocosmética. Trata-se de uma pergunta de exclusão, uma vez que, em caso de resposta negativa, o inquirido recebe uma mensagem de agradecimento e é excluído do questionário, garantindo a adequação da amostra ao objeto de estudo.

Na Parte II, questiona-se sobre a consulta de conteúdos de SMIs no âmbito do processo de compra de produtos de dermocosmética, constituindo igualmente uma pergunta de exclusão. Apenas os participantes que responderam afirmativamente prosseguem no questionário, sendo ainda convidados a identificar se seguem predominantemente *skincare lovers* ou profissionais de saúde (profissionais de saúde, por exemplo). A partir deste ponto, todas as questões *a posteriori* são respondidas tendo por

base o tipo de SMI selecionado, assegurando a consistência e relevância dos dados recolhidos.

A Parte III visa explorar os hábitos de consumo de conteúdos digitais relacionados com *skincare*, de modo a compreender a exposição e o nível de envolvimento dos participantes com os *skinfluencers* nas redes sociais.

Já a Parte IV concentra-se no comportamento de compra de produtos de dermocosmética, abordando a frequência de compra e a influência das recomendações *online* neste processo.

A Parte V reúne questões relativas à opinião dos participantes sobre diferentes dimensões associadas aos *skinfluencers*, nomeadamente atratividade, autenticidade, confiança e capacidade de influência, dimensões centrais para avaliar a sua relação com a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

Na Parte VI, procura-se avaliar as motivações de consumo associadas à recomendação de produtos de dermocosmética por *skinfluencers*. Para o efeito, foi utilizada uma escala diferencial semântica de seis pontos, que agrupava os pares de adjetivos em duas dimensões: motivações hedónicas e motivações utilitárias.

Por fim, a Parte VII recolhe dados sociodemográficos, incluindo idade, género, nível de escolaridade, situação profissional, local de residência, rendimento líquido mensal e valor médio gasto mensalmente em produtos de dermocosmética. Estes dados permitem caracterizar a amostra e contextualizar os resultados obtidos.

Tabela 3 – Estrutura do Questionário | Fonte: Autoria Própria

Parte	Objetivo principal
Contextualização do questionário	Introduzir o questionário, explicando o seu objetivo.
Consentimento informado	Garantir que os participantes autorizam a sua participação.
Parte I – Comportamento de compra	Identificar se os participantes consomem produtos de dermocosmética (pergunta de exclusão).
Parte II – Tipo de SMI	Verificar se os participantes seguem <i>SMIs</i> no processo de compra de produtos de dermocosmética (pergunta de exclusão) e identificar se seguem mais <i>skincare lovers</i> ou profissionais de saúde.

Parte III – Hábitos de consumo de conteúdos	Avaliar a frequência, exposição e o envolvimento com conteúdos digitais de <i>skinfluencers</i> .
Parte IV – Comportamento de compra de dermocosmética	Analisar a frequência e comportamento de compra de produtos de dermocosmética, bem como a influência das recomendações <i>online</i> .
Parte V – Opinião sobre <i>skinfluencers</i>	Recolher perceções sobre credibilidade, autenticidade, confiança e influência dos <i>skinfluencers</i> .
Parte VI – Motivações de consumo	Avaliar a perceção das recomendações de SMIs digitais em termos de motivações hedónicas e utilitárias.
Parte VII – Dados sociodemográficos	Caracterizar o perfil da amostra e contextualizar resultados.
Agradecimento	Agradecer aos participantes pelo seu contributo no estudo.

As escalas utilizadas neste estudo foram submetidas a um processo rigoroso de adaptação cultural e linguística à realidade portuguesa do fenómeno dos *skinfluencers*. Para tal, seguiu-se o procedimento de tradução e retroversão (*forward-backward translation*), amplamente reconhecido na literatura como uma técnica eficaz para assegurar a equivalência semântica e conceptual entre instrumentos em diferentes contextos culturais (Brislin, 1970; Beaton *et al.*, 2000).

Numa primeira fase, as escalas originais foram traduzidas para português por tradutores independentes, garantindo diversidade interpretativa. Posteriormente, foi realizada a retroversão para inglês, de modo a identificar eventuais incongruências com a versão original. Numa terceira fase, especialistas em *marketing* e comportamento do consumidor procederam à revisão crítica das escalas, ajustando a terminologia e as formulações às especificidades do mercado português de dermocosmética, assegurando assim a validade de conteúdo (Sousa & Rojjanasrirat, 2011).

Os construtos, autores de referência, respetivas escalas e indicadores encontram-se sintetizados na Tabela 4, enquanto a listagem integral dos indicadores utilizados para a operacionalização do modelo é apresentada no Anexo 2.

Tabela 4 – Operacionalização das Variáveis de Estudo | Fonte: Autoria Própria

Construto	Autores	Indicadores
Autenticidade	Moulard <i>et al.</i> (2015)	AUT1, AUT2, AUT3

Atratividade	Lian <i>et al.</i> (2023); Sokolova & Kefi (2020)	ATR1, ATR2, ATR3, ATR4, ATR5, ATR6
Expertise	Liao <i>et al.</i> (2023)	EXP1, EXP2, EXP3, EXP4, EXP5
Confiabilidade	Rathnayake & Lakshika (2022)	CONF1, CONF2, CONF3, CONF4, CONF5
Intenção de compra	Sokolova & Kefi (2020); Rathnayake & Lakshika (2022)	IC1, IC2, IC3, IC4, IC5, IC6, IC7
<i>Engagement</i>	Gu & Duan (2024)	ENG1, ENG2, ENG3, ENG4, ENG5, ENG6, ENG7
Motivações Utilitárias	Voss <i>et al.</i> (2003)	MU1, MU2, MU3, MU4, MU5, MU6, MU7, MU8, MU9, MU10, MU11
Motivações Hedónicas	Voss <i>et al.</i> (2003)	MH1, MH2, MH3, MH4, MH5, MH6, MH7, MH8, MH9, MH10, MH11, MH12

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos, cujo objetivo foi avaliar a clareza, a sequência e a adequação das questões. Aos participantes foi solicitado que respondessem integralmente ao questionário e que, no final, fornecessem *feedback* relativamente à redação, compreensão e pertinência dos itens, bem como eventuais sugestões de melhoria. As respostas recolhidas foram globalmente positivas, não se tendo verificado dificuldades significativas na interpretação dos enunciados. Em conformidade, não foram introduzidas alterações substantivas na versão final do instrumento.

A fase de recolha de dados decorreu entre 7 de agosto e 15 de setembro de 2025, perfazendo um total de 39 dias, tendo sido o questionário disponibilizado através de diferentes canais de divulgação.

No total, foram recolhidas 305 respostas válidas, que constituem a base empírica da presente investigação.

4.5 Caracterização da Amostra

A amostra do estudo é composta por 305 participantes, com uma distribuição etária heterogénea. O grupo mais representativo corresponde aos indivíduos entre os 25

e os 34 anos (n = 136; 44,6%), seguido dos participantes entre os 18 e os 24 anos (n = 81; 26,6%). As faixas etárias de 35-44 anos (n = 39; 12,8%) e 45-54 anos (n = 37; 12,1%) apresentam uma representatividade moderada, enquanto os indivíduos com 55 anos ou mais (n = 12; 3,9%) constituem o grupo menos expressivo.

Em termos de género, a maioria dos inquiridos identifica-se como feminino (n = 191; 62,6%), seguindo-se os do género masculino (n = 111; 36,4%). Registou-se ainda 1 participante não binário (0,3%) e 2 participantes (0,7%) que preferiram não responder.

Relativamente ao nível de escolaridade, observa-se que a maior parte da amostra possui formação académica superior: 131 participantes têm licenciatura (43,0%), 96 mestrado (31,5%), 2 pós-graduação (0,7%) e 3 doutoramento (1,0%). Registaram-se ainda 61 indivíduos (20,0%) com escolaridade até ao ensino secundário, bem como 2 participantes com CTeSP⁴ (0,6%).

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (n = 181; 59,3%), seguidos por trabalhadores por conta própria (n = 37; 12,1%), estudantes (n = 37; 12,1%) e trabalhadores-estudantes (n = 31; 10,2%). Registaram-se ainda 16 indivíduos desempregados (5,2%) e 1 reformado (0,3%).

A nível geográfico, a amostra encontra-se maioritariamente concentrada na região de Lisboa e Vale do Tejo (n = 145; 47,5%), seguida pela região Norte (n = 90; 29,5%) e Centro (n = 46; 15,1%). O Algarve (n = 10; 3,3%), o Alentejo (n = 7; 2,3%), as Ilhas – Açores e Madeira – (n = 6; 2,0%) e o distrito de Setúbal (n = 1; 0,3%) apresentam menor representatividade.

No que concerne ao rendimento mensal líquido, a maioria dos participantes situa-se entre 1001€ e 2000€ (n = 149; 48,9%), seguida pelos que auferem entre 500€ e 1000€ (n = 65; 21,3%). Foram ainda identificados 27 indivíduos (8,9%) com rendimento superior a 2000€, 20 (6,6%) com rendimento inferior a 500€, 26 (8,5%) que declararam não ter rendimentos e 18 (5,9%) que optaram por não responder.

Por fim, relativamente às despesas mensais com produtos de dermocosmética, 137 participantes (44,9%) despendem em média entre 15€ e 30€, enquanto 96 (31,5%)

⁴ O Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP) corresponde a um ciclo de estudos do ensino superior que, embora não confira grau académico, tem a duração de dois anos letivos e está estruturado em 120 créditos ECTS. A sua conclusão com aproveitamento possibilita a atribuição do diploma de técnico superior profissional, qualificando os diplomados para o exercício de atividades técnicas especializadas (Direção-Geral do Ensino Superior [DGES], n.d.).

indicaram gastar menos de 15€. Registaram-se ainda 45 indivíduos (14,8%) que gastam entre 31€ e 45€, 20 (6,6%) que despendem mais de 45€ e 7 (2,3%) que preferiram não responder.

Capítulo V: Resultados

A análise estatística dos dados recolhidos através do questionário *online*, disponibilizado via *Google Forms*, foi realizada com recurso ao *software* Microsoft Excel, que permitiu organizar, codificar e validar a base de dados, assegurando a consistência das respostas e a sua adequação às exigências do estudo. Para além da verificação da qualidade dos dados, o Excel foi utilizado na sua descrição.

5.1 Hábitos de Consumo de Conteúdos de *Skincare*

No que diz respeito ao tipo de *skinfluencer* seguido com maior frequência (Figura 2), verificou-se que, do total de 305 indivíduos que compõem a amostra, 121 (39,7%) referiram acompanhar predominantemente *skincare lovers*, enquanto 184 (60,3%) indicaram seguir sobretudo profissionais de saúde. Esta distribuição sugere uma maior inclinação dos participantes para perfis com formação técnica ou científica, ainda que uma proporção relevante também privilegie SMIs não profissionais, cujo conteúdo tende a assentar na experiência pessoal e na proximidade com a comunidade digital.

No âmbito do seu processo de compra de produtos de dermocosmética, costuma consultar conteúdos publicados por influenciadores digitais?

- Sim, sigo principalmente profissionais de saúde (dermatologistas, medicina geral e familiar, endocrinologistas).
- Sim, sigo principalmente *skincare lovers*.

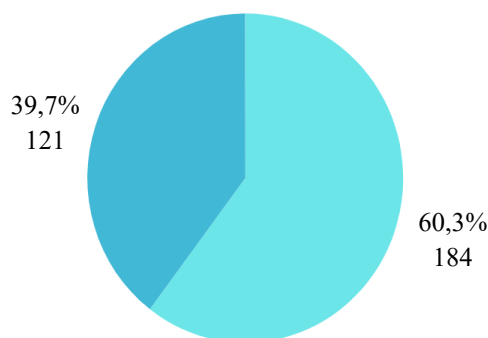


Figura 2 - Tipo de Influencer

Relativamente às plataformas digitais utilizadas para o consumo de conteúdos relacionados com *skincare*, os resultados demonstram, através da observação da Figura 3, que o Instagram constitui a principal fonte de informação, tendo sido referido por 178 participantes (58,4%). O TikTok surge como a segunda plataforma mais utilizada, reunindo 103 respostas (33,8%). A opção “Outra” foi selecionada por 24 indivíduos (7,9%), que especificaram plataformas alternativas ou complementares de consumo. Entre estas, destacam-se o YouTube, indicado por 17 participantes, seguido do Facebook (3 respostas), Reddit (1 resposta), bem como menções pontuais a pesquisa independente (1 resposta) e informação médica (1 resposta). Adicionalmente, um participante referiu consumir conteúdos de *skincare* em igual proporção no TikTok e no Instagram.

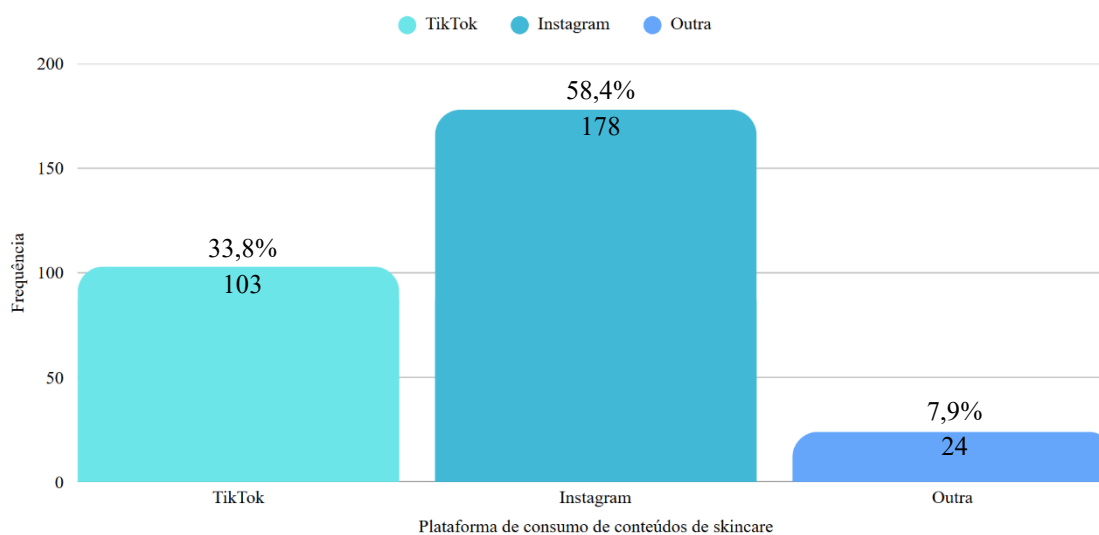


Figura 3 - Plataforma de Consumo de Conteúdos de Skincare

No que diz respeito à frequência de consumo de conteúdos de *skincare* nas redes sociais (Figura 4), observa-se um predomínio do consumo semanal: 147 participantes (48,2%) referem aceder a este tipo de conteúdo semanalmente. O consumo diário foi reportado por 60 indivíduos (19,7%), enquanto 61 participantes (20,0%) indicaram fazê-lo mensalmente e 37 (12,1%) apenas raramente. Em termos agregados, 207 inquiridos (67,9%) consomem conteúdos de *skincare* pelo menos semanalmente, ao passo que 98 (32,1%) fazem-no com menor regularidade (mensalmente ou raramente). Este padrão sugere um envolvimento contínuo com informação de *skincare* numa maioria substancial da amostra, compatível com uma exposição frequente a recomendações e práticas divulgadas por *skinfluencers*.

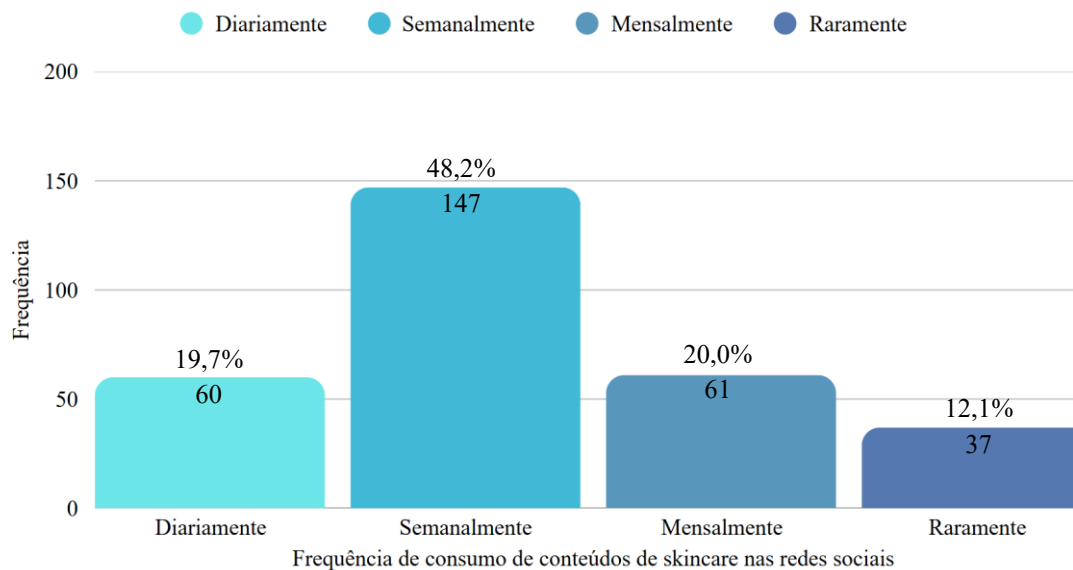


Figura 4 - Consumo de Conteúdos de Skincare

Relativamente à interação dos participantes com publicações de *skinfluencers* (Figura 5), os resultados confirmam padrões distintos consoante o tipo de envolvimento (*likes*, comentários ou partilhas).

No que concerne aos *likes*, a maioria dos inquiridos declarou interagir com relativa regularidade: 108 participantes (35,4%) assinalaram fazê-lo ocasionalmente, 85 (27,9%) frequentemente e 15 (4,9%) sempre. Em contrapartida, 68 indivíduos (22,3%) interagem raramente e 29 (9,5%) nunca recorrem a esta forma de interação. Estes resultados confirmam que os *likes* constituem a principal via de *engagement* com publicações de *skinfluencers*.

Já no que se refere aos comentários, observa-se uma participação muito mais reduzida. A grande maioria (178 indivíduos; 58,4%) afirmou nunca comentar publicações de *skinfluencers*, enquanto 85 (27,9%) fazem-no raramente. Apenas 32 participantes (10,5%) referiram comentar ocasionalmente, e 10 (3,3%) indicaram fazê-lo frequentemente; nenhum participante selecionou a opção “sempre”.

Por fim, quanto às partilhas, a tendência é semelhante à dos comentários, com predomínio de níveis baixos de interação. Um total de 148 indivíduos (48,5%) afirmou nunca partilhar conteúdos de *skinfluencers*, sendo que 98 (32,1%) fazem-no raramente. Apenas 47 (15,4%) mencionaram partilhar ocasionalmente, 11 (3,6%) frequentemente e apenas 1 participante (0,3%) indicou partilhar sempre.

De forma global, os dados demonstram que, embora a maioria da amostra revele algum grau de interação com conteúdos de *skinfluencers*, esta se concentra sobretudo em formas de envolvimento mais superficiais e de baixo custo, como os *likes*, enquanto as interações mais ativas e exigentes, como comentários e partilhas, apresentam níveis substancialmente mais reduzidos. Este padrão está em consonância com a literatura que associa a maioria do *engagement* digital a formas rápidas e pouco onerosas de interação (Wohn & Freeman, 2020; Lou & Yuan, 2019).

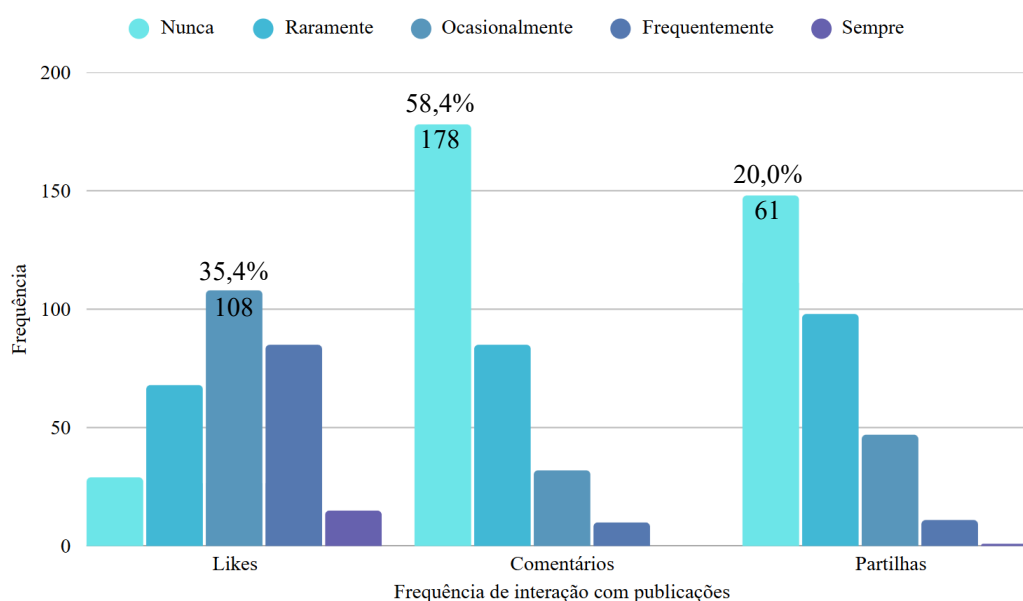


Figura 5 - Frequência de Interação com Publicações

Quando se analisa o hábito de guardar ou anotar recomendações (Figura 6), observa-se uma tendência distinta: a maioria dos inquiridos (160 respostas; 52,5%) afirmou fazê-lo ocasionalmente, enquanto 63 (20,7%) recorrem a esta prática frequentemente e 8 (2,6%) sempre. Apenas 8 indivíduos (2,6%) declararam nunca o fazer.

Ou seja, embora as interações públicas com publicações de *skinfluencers* sejam relativamente limitadas, existe um nível relevante de *engagement* privado ou não visível, traduzido na retenção individual da informação transmitida pelos SMIs.

Em síntese, os resultados sugerem que o consumo de conteúdos de *skincare* é regular entre os participantes, mas o padrão de interação revela uma diferença clara entre formas de *engagement*: de um lado, interações de baixo esforço e elevada frequência (visualização e *likes*); do outro, interações mais ativas, como comentários e partilhas, que são escassas (Figura 5). Contudo, a prática de guardar ou anotar recomendações surge

como uma dimensão de *engagement* particularmente relevante, pois, apesar de não ser visível publicamente, indica apropriação pessoal e utilitária do conteúdo, funcionando como um indicador indireto da sua influência na intenção de compra.

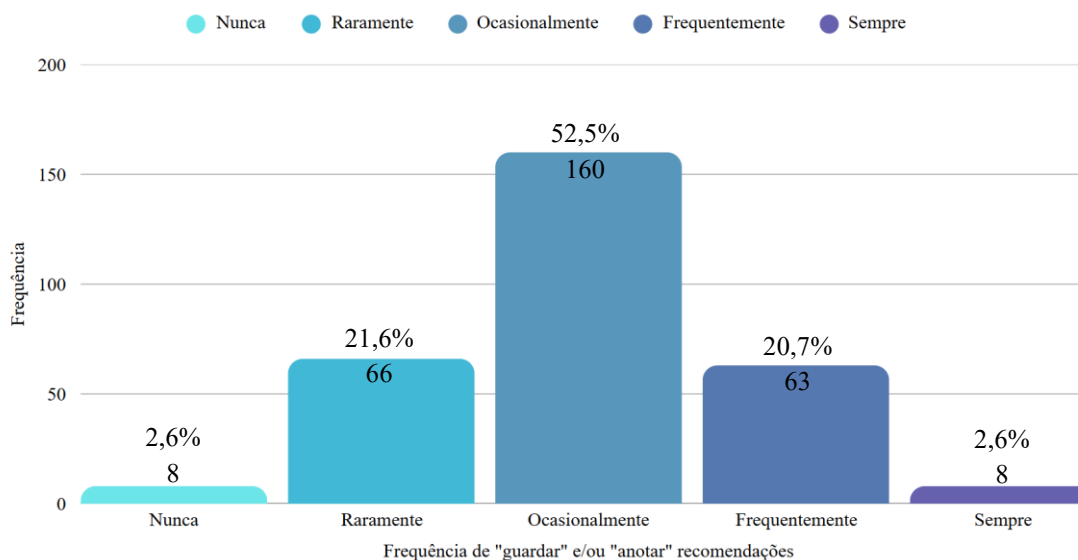


Figura 6 - Frequência de "Guardar"/"Anotar" Recomendações de Skinfluencers

Relativamente à questão “Que tipo de conteúdo mais valoriza nos *skinfluencers*?”, representada na tabela 5, os resultados indicam uma preferência destacada por recomendações de produtos, assinaladas por 242 participantes, o que corresponde a 79,3% da amostra. Este resultado confirma a relevância prática atribuída pelos consumidores às sugestões concretas de produtos, consolidando o papel dos *skinfluencers* enquanto mediadores na decisão de compra.

As explicações científicas surgem em segundo lugar, valorizadas por 191 participantes (62,6%). Este dado revela a importância da componente de expertise, associada sobretudo a profissionais de saúde, que acrescenta legitimidade e confiança às informações transmitidas. A elevada valorização desta categoria é consistente com a literatura que aponta a credibilidade técnica como um dos principais determinantes da influência digital (Ohanian, 1990; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Em contrapartida, as rotinas de *skincare* foram referidas por 152 inquiridos (49,8%), evidenciando a relevância atribuída a conteúdos de natureza mais pessoal e experiencial. Este tipo de partilha, frequentemente associado aos *skincare lovers*, reforça a autenticidade percebida e estimula a proximidade com os seguidores, favorecendo a criação de relações parassociais (Reinikainen *et al.*, 2021; Audrezet *et al.*, 2020).

As *reviews* foram ainda valorizadas por 134 participantes (43,9%). Embora representem a categoria menos assinalada, continuam a desempenhar um papel relevante, sobretudo ao fornecer avaliações críticas que ajudam os consumidores a reduzir a incerteza e a comparar alternativas antes de efetuar a compra.

Em jeito de conclusão, os resultados mostram que os seguidores de *skinfluencers* atribuem maior valor a conteúdos que combinam utilidade prática (recomendações), credibilidade técnica (explicações científicas) e identificação social (rotinas). As *reviews*, ainda que menos expressivas, complementam este quadro ao fornecer uma dimensão crítica e avaliativa. Este padrão confirma que o impacto dos *skinfluencers* assenta numa articulação entre confiança, autenticidade e relevância informativa, aspetos amplamente documentados pela literatura em *influencer marketing* (Sokolova & Kefi, 2020; Lee & Eastin, 2021).

Tabela 5 – Tipo de Conteúdo Mais Valorizado Pelos Consumidores

Tipo de Conteúdo	Frequência Absoluta	Percentagem (%)
Recomendação de produtos	242	79,3%
Explicações científicas	191	62,6%
Rotinas de <i>skincare</i>	152	49,8%
Reviews	134	43,9%

A análise da frequência de compra de produtos de dermocosmética (Figura 7) revela que a maioria dos inquiridos adota um comportamento de consumo regular, mas não intensivo. 211 participantes (69,0%) afirmaram adquirir produtos a cada dois a três meses, o que sugere uma periodicidade moderada e consistente, associada a práticas de reposição e manutenção de rotinas de cuidados de pele. O descrito é coerente com a natureza dos produtos dermocosméticos, que tendem a ter uma utilização prolongada e, portanto, uma menor necessidade de reposição imediata.

Por outro lado, 55 inquiridos (18,1%) indicaram realizar compras com uma frequência mensal ou superior, refletindo um perfil de consumidores mais intensivos, possivelmente motivados por maior envolvimento com a categoria ou por uma procura contínua de novidades e recomendações de *skinfluencers*. Já 39 (12,9%) declararam adquirir produtos menos de três vezes por ano, representando um segmento de consumo

mais esporádico, no qual a compra tende a estar associada a necessidades específicas ou a ocasiões pontuais.

Estes resultados permitem concluir que o consumo de dermocosméticos entre os inquiridos se caracteriza predominantemente por um comportamento de compra regular de médio prazo, reforçando a importância de estratégias de *marketing* orientadas para a fidelização e para o reforço da intenção de compra de produtos de dermocosmética ao longo do ciclo de consumo.

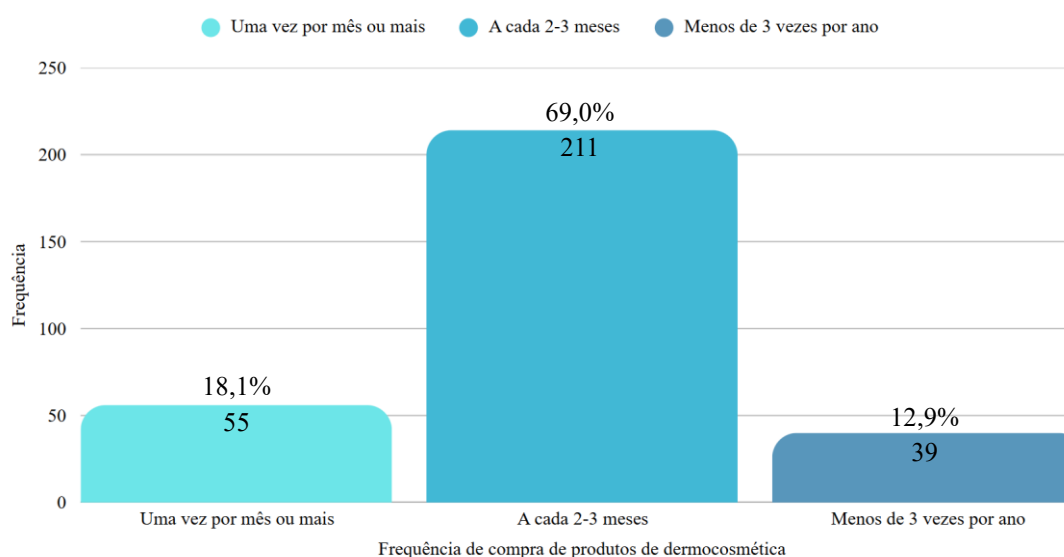


Figura 7 - Hábitos de Compra de Produtos de Dermocosmética

A análise dos resultados referentes à regularidade com que os inquiridos adquirem produtos de dermocosmética com base nas recomendações de *skinfluencers* (Figura 8) e à periodicidade com que conhecem novos produtos através das redes sociais (Figura 9) permite observar dinâmicas distintas entre exposição a conteúdos digitais e conversão em comportamento de compra.

No que concerne à compra por recomendação, a maioria dos participantes declarou fazê-lo ocasionalmente (198 inquiridos; 64,9%), comprovando que, embora as recomendações tenham impacto, este tende a ser moderado e não sistemático. Apenas 26 participantes (11,8%) afirmaram seguir recomendações frequentemente, e apenas 0,3% relataram fazê-lo sempre, o que demonstra que a influência dos *skinfluencers* não se traduz de forma imediata ou automática em atos de consumo. Por outro lado, 23% da amostra (nunca ou raramente) indicou não converter, ou converter pouco, as recomendações em compras, reforçando a ideia de que o impacto dos SMIs é mais notório na construção de perceções e atitudes do que numa ação de compra imediata.

Já no que diz respeito à descoberta de novos produtos, os resultados revelam um padrão mais expressivo: 137 dos inquiridos (44,9%) referiram conhecer novos produtos ocasionalmente, enquanto 111 (36,4%) afirmaram fazê-lo frequentemente e 11 (3,6%) sempre. Apenas 15,1% dos participantes declararam recorrer às redes sociais raramente ou nunca para esse fim. Este dado sugere que as redes sociais desempenham um papel central como fonte de informação e atualização sobre novidades em dermocosmética, consolidando os *skinfluencers* como agentes de difusão de conhecimento e tendências.

A comparação entre ambos os resultados permite constatar que existe uma clara diferença entre descobrir produtos e comprá-los efetivamente com base em recomendações. Enquanto a descoberta apresenta níveis elevados e consistentes de frequência (combinando ocasional, frequente e sempre, mais de 84% dos inquiridos), a conversão em compras mantém-se mais contida (apenas 77% afirmaram comprar ocasionalmente ou mais). Este desfasamento evidencia que os *skinfluencers* desempenham sobretudo um papel de *awareness* e consideração, aumentando o conhecimento e interesse por novos produtos, mas que a decisão final de compra está condicionada por outros fatores, como preço, necessidade percebida, credibilidade do SMI e características individuais do consumidor.

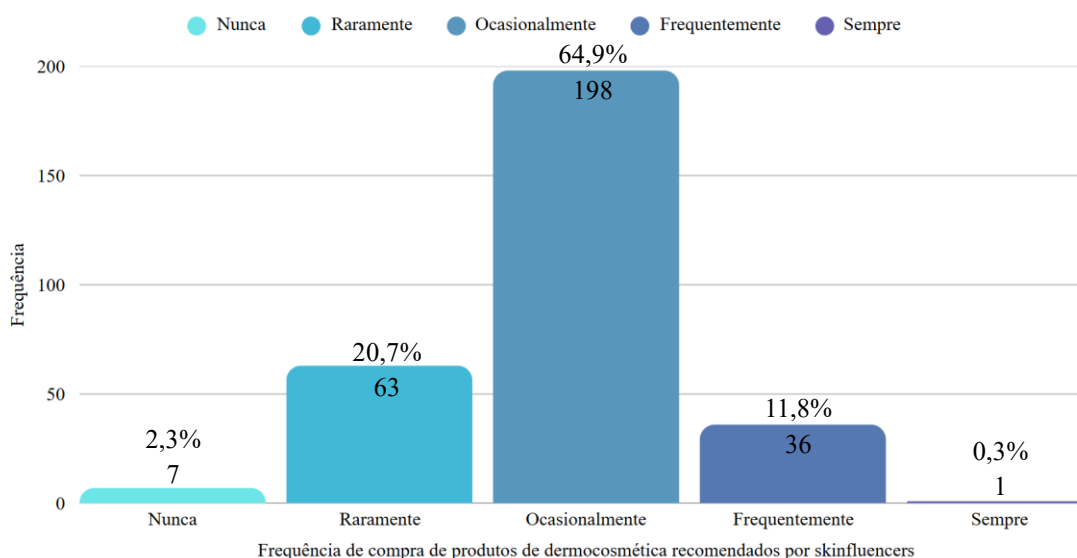


Figura 8 - Hábitos de Compra de Produtos de Dermocosmética Recomendados por Skinfluencers

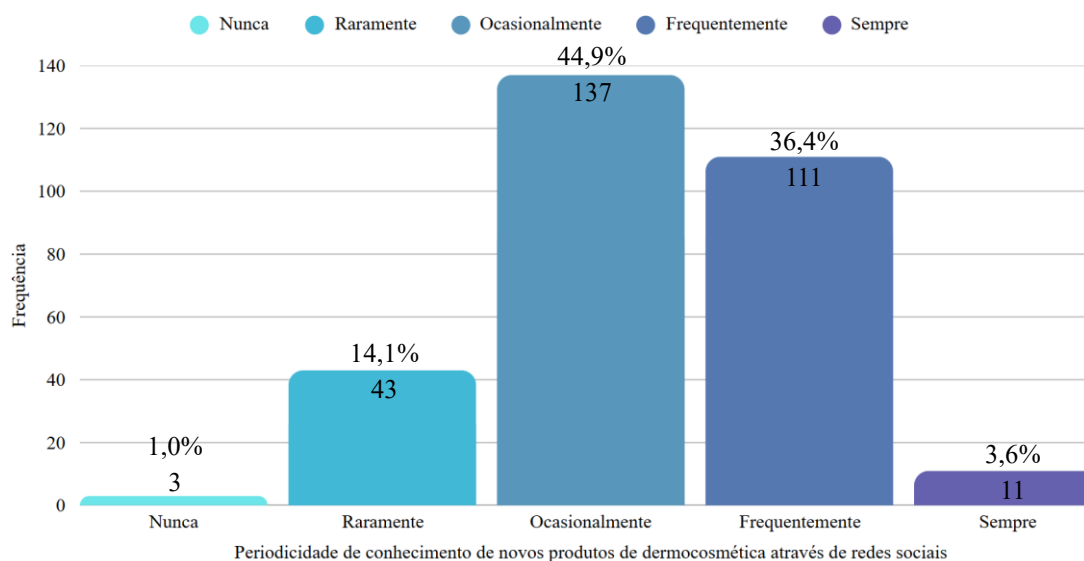


Figura 9 - Periodicidade de Conhecimento de Novos Produtos de Dermocosmética através de Redes Sociais Digitais

5.2 Autenticidade Percebida pelo Consumidor

A dimensão da autenticidade foi avaliada com o objetivo de compreender em que medida os participantes percebem os *skinfluencers* como genuínos, transparentes e coerentes na forma como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.

De forma geral, os resultados presentes na Tabela 6 revelam uma percepção tendencialmente positiva, ainda que moderada. As médias obtidas situam-se entre 3,08 e 3,21 numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com um predomínio de respostas neutras (entre 40% e 47%). Na afirmação “Os *skinfluencers* são genuínos na maneira como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética”, 39,4% dos participantes expressaram concordância, 19,7% discordaram e 40,7% mantiveram-se neutros ($M = 3,21$). Resultados semelhantes foram observados para a percepção de transparência (“Os *skinfluencers* comunicam verdade e transparência”), com média de 3,08 e quase metade dos inquiridos (47,5%) numa posição neutra.

A afirmação “Os *skinfluencers* são autênticos na forma como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética” apresentou igualmente uma média de 3,21, reforçando a tendência de avaliação ligeiramente positiva, mas sem consenso. Estes valores indicam que, embora os *skinfluencers* sejam vistos como razoavelmente genuínos

e transparentes, subsiste algum ceticismo associado à natureza comercial das suas comunicações.

Em síntese, os resultados apontam para uma percepção equilibrada, mas prudente, da autenticidade dos *skinfluencers*: os consumidores reconhecem esforço de genuinidade, mas nem sempre o interpretam como inteiramente espontâneo. Esta ambiguidade reflete um traço recorrente na influência digital, onde a autenticidade é simultaneamente valorizada e questionada, dependendo do equilíbrio entre expressão pessoal e interesses promocionais. Estes resultados corroboram a literatura que identifica a autenticidade como um dos pilares centrais — e mais vulneráveis — da credibilidade dos SMIs (Audrezet *et al.*, 2020; Lee & Eastin, 2021; Van Driel & Dumitrica, 2021), especialmente em contextos saturados de conteúdos patrocinados.

Tabela 6 – Autenticidade Percebida pelo Consumidor

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Os <i>skinfluencers</i> são genuínos na maneira como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.	3,6% (n=11)	16,1% (n=50)	40,7% (n=124)	35,1% (n=107)	4,3% (n=13)	3,21
Os <i>skinfluencers</i> comunicam verdade e transparência.	3,3% (n=10)	19,0% (n=58)	47,5% (n=145)	27,5% (n=84)	2,6% (n=8)	3,08
Os <i>skinfluencers</i> são autênticos na forma como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.	3,3% (n=10)	15,4% (n=47)	42,6% (n=130)	35,4% (n=108)	3,3% (n=10)	3,21

5.3 Atratividade Percebida pelo Consumidor

A dimensão da atratividade foi analisada para compreender como os participantes percebem o apelo estético, social e relacional dos *skinfluencers* que seguem. Por conseguinte, os resultados (Tabela 7) indicam uma avaliação positiva, com médias entre 3,25 e 4,09 numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A afirmação “Os *skinfluencers* que sigo apresentam uma boa imagem” registou a média mais elevada (M = 4,09), com 91,4% dos participantes a expressarem concordância ou concordância total, evidenciando a importância da aparência e da apresentação visual como fatores centrais de credibilidade e influência. De igual modo, a afirmação “Tenho uma impressão positiva sobre os *skinfluencers* que sigo” apresentou uma média de 3,86, reforçando a percepção globalmente favorável da figura destes SMIs.

Já as afirmações de natureza mais relacional — “Gostaria de ter uma conversa amigável com os *skinfluencers* que sigo” (M = 3,25) e “Sinto que os *skinfluencers* que sigo poderiam ser meus amigos” (M = 2,87) — obtiveram médias mais baixas, revelando menor identificação interpessoal e uma percepção de distância social entre seguidores e SMIs. Quanto ao estilo pessoal e à atratividade física, as médias (M = 3,52 e M = 3,60, respetivamente) indicam uma concordância moderada, sugerindo que o aspeto visual contribui para a atratividade percebida, mas não é, isoladamente, determinante na relação de influência.

Em síntese, os dados mostram que os participantes associam os *skinfluencers* a uma imagem positiva e esteticamente apelativa, valorizando a coerência visual e a apresentação cuidada, mas mantendo alguma distância emocional. Estes resultados corroboram a literatura que reconhece a atratividade como uma dimensão essencial da credibilidade da fonte (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999), salientando o seu papel na captação de atenção e envolvimento inicial do público. Contudo, tal como defendem Lee & Watkins (2016) e Wang & Scheinbaum (2018), a sua influência tende a ser mais superficial e estética, ganhando eficácia sobretudo quando combinada com dimensões relacionais e credíveis, como a autenticidade e a confiança percebida.

Tabela 7 – Atratividade Percebida pelo Consumidor

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Tenho uma impressão positiva sobre os <i>skinfluencers</i> que sigo.	1,3% (n=4)	2,0% (n=6)	17,7% (n=54)	67,5% (n=206)	11,5% (n=35)	3,86

Os <i>skinfluencers</i> que sigo apresentam uma boa imagem.	0,7% (n=2)	1,3% (n=4)	6,6% (n=20)	71,1% (n=217)	20,3% (n=62)	4,09
Gostaria de ter uma conversa amigável com os <i>skinfluencers</i> que sigo.	5,6% (n=17)	19,0% (n=58)	28,2% (n=86)	40,3% (n=123)	6,9% (n=21)	3,25
Os <i>skinfluencers</i> que sigo é fisicamente atrativo(a).	3,3% (n=10)	6,2% (n=19)	37,7% (n=115)	41,3% (n=126)	12,1% (n=37)	3,52
O estilo pessoal dos <i>skinfluencers</i> que sigo capta a minha atenção.	2,0% (n=6)	8,2% (n=25)	28,5% (n=87)	50,5% (n=154)	10,8% (n=33)	3,60
Sinto que os <i>skinfluencers</i> que sigo poderiam ser meus amigos.	9,5% (n=29)	23,3% (n=71)	42,3% (n=129)	20,7% (n=63)	4,3% (n=13)	2,87

5.4 Expertise Percebida pelo Consumidor

A dimensão “expertise” avalia a percepção dos inquiridos sobre o conhecimento técnico, a experiência e a competência comunicativa dos *skinfluencers* no domínio da dermocosmética. Deste modo, os resultados demonstram níveis moderadamente elevados de concordância, com médias entre 3,12 e 3,75 numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), refletindo uma percepção positiva, mas não absoluta, da competência dos SMIs.

A afirmação “Os *skinfluencers* demonstram conhecimento sobre os conteúdos que comunicam” registou a média mais elevada ($M = 3,75$), com 72,1% dos participantes ($n = 220$) a concordar ou concordar totalmente, o que revela uma percepção clara de domínio informativo e capacidade de transmissão de conhecimento. De forma semelhante, “Os *skinfluencers* têm experiência nos conteúdos que comunicam” ($M = 3,66$) e “Os *skinfluencers* têm talento e competências para comunicar conteúdos sobre dermocosmética” ($M = 3,61$) reforçam a confiança dos seguidores na proficiência prática

e comunicacional dos SMIs, sugerindo que a consistência e clareza na comunicação contribuem significativamente para o reforço da credibilidade percebida.

Por outro lado, as afirmações “Os *skinfluencers* são ‘experts’ nos conteúdos que comunicam” (M = 3,12) e “Os *skinfluencers* são qualificados para comunicar os conteúdos que partilham” (M = 3,13) apresentaram médias mais baixas, indicando que, embora os seguidores reconheçam um certo nível de competência e especialização, não os equiparam necessariamente a profissionais formalmente qualificados. Este resultado pode refletir a distinção que os consumidores fazem entre expertise prática (associada à experiência e ao uso contínuo de produtos) e expertise formal (derivada de formação técnica ou acadêmica).

De modo geral, os resultados corroboram investigações anteriores que sublinham a importância da expertise percebida como um determinante fundamental da credibilidade da fonte (Ohanian, 1990; Cheung *et al.*, 2008; Sokolova & Kefi, 2019), sugerindo que os seguidores atribuem maior valor a SMIs que demonstram conhecimento consistente, experiência comprovada e comunicação eficaz, ainda que não detenham qualificações profissionais no setor da saúde ou da dermocosmética.

Tabela 8 – Expertise Percebida Pelo Consumidor

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Os <i>skinfluencers</i> são "experts" nos conteúdos que comunicam.	5,2% (n=16)	24,6% (n=75)	29,2% (n=89)	35,4% (n=108)	5,6% (n=17)	3,12
Os <i>skinfluencers</i> têm experiência nos conteúdos que comunicam.	2,0% (n=6)	5,9% (n=18)	26,6% (n=81)	55,4% (n=169)	10,2% (n=31)	3,66
Os <i>skinfluencers</i> demonstram conhecimento sobre os conteúdos que comunicam.	1,6% (n=5)	4,9% (n=15)	21,3% (n=65)	61,3% (n=187)	10,8% (n=33)	3,75

Os <i>skinfluencers</i> são qualificados para comunicar os conteúdos que partilham.	4,9% (n=15)	21,0% (n=64)	37,4% (n=114)	29,5% (n=90)	7,2% (n=22)	3,13
Os <i>skinfluencers</i> têm talento e competências para comunicar conteúdos sobre dermocosmética.	2,0% (n=6)	6,2% (n=19)	31,1% (n=95)	50,5% (n=154)	10,2% (n=31)	3,61

5.5 Confiabilidade Percebida pelo Consumidor

A dimensão “confiabilidade” visa avaliar o grau de confiança percebida pelos seguidores em relação aos *skinfluencers*, particularmente no que diz respeito à honestidade, sinceridade e competência percebida nas recomendações de produtos de dermocosmética. De forma global, os resultados revelam uma tendência positiva de concordância moderada, com médias situadas entre 3,26 e 3,54 numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A afirmação “Considero que o(a) *skinfluencer* tem um bom conhecimento quando recomenda produtos de dermocosmética” apresenta a média mais elevada ($M = 3,54$), com 59,4% dos participantes ($n = 181$) a concordar ou concordar totalmente, sugerindo que a perceção de conhecimento técnico é um dos pilares da confiança depositada nestas figuras digitais. Segue-se “Tenho confiança nas recomendações feitas pelo(a) *skinfluencer* sobre produtos de dermocosmética” ($M = 3,43$), o que indica que, embora os consumidores reconheçam um certo grau de fiabilidade nas opiniões dos SMIs, ainda há alguma reserva ou ceticismo quanto à total isenção das suas comunicações.

As afirmações “Acredito que o(a) *skinfluencer* é sincero(a) nas suas recomendações” ($M = 3,38$) e “Confio na honestidade do(a) *skinfluencer* quando promove produtos de cuidados com a pele” ($M = 3,36$) reforçam esta leitura, evidenciando que a autenticidade percebida e a consistência da mensagem continuam a ser determinantes críticos na construção da confiança. No entanto, uma parte substancial dos participantes (entre 35% e 40%) manteve uma posição neutra, o que pode refletir a consciência crescente do público quanto à natureza comercial e patrocinada de muitas destas recomendações.

Por fim, a afirmação “Vejo o(a) *skinfluencer* como uma referência importante no momento de escolher produtos de dermocosmética” registou a média mais baixa (M = 3,26), com apenas 46,9% (n = 143) de concordância total ou parcial, o que sugere que, embora os SMIs desempenhem um papel informativo relevante, não substituem integralmente as fontes profissionais, como profissionais de saúde, na decisão de compra.

Estes resultados alinham-se com os estudos e os autores mencionados anteriormente na revisão de literatura, que destacam a confiabilidade como um determinante essencial da credibilidade da fonte (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), mas também evidenciam que a confiança nos SMIs é condicional e depende fortemente da percepção de transparência e ética comunicacional (Audrezet *et al.*, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Tabela 9 – Confiabilidade Percebida pelo Consumidor

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Considero que o(a) <i>skinfluencer</i> tem um bom conhecimento quando recomenda produtos de dermocosmética.	2,0% (n=6)	10,2% (n=31)	28,5% (n=87)	50,5% (n=154)	8,9% (n=27)	3,54
Acredito que o(a) <i>skinfluencer</i> é sincero(a) nas suas recomendações de produtos de dermocosmética.	3,3% (n=10)	10,2% (n=31)	36,4% (n=111)	44,9% (n=137)	5,2% (n=16)	3,38
Confio na honestidade do(a) <i>skinfluencer</i> quando promove produtos de cuidados com a pele.	2,6% (n=8)	11,1% (n=34)	39,3% (n=120)	42,3% (n=129)	4,6% (n=14)	3,36
Tenho confiança nas recomendações feitas pelo(a) <i>skinfluencer</i> sobre produtos de dermocosmética.	1,6% (n=5)	11,5% (n=35)	34,8% (n=106)	46,6% (n=142)	5,6% (n=17)	3,43
Vejo o(a) <i>skinfluencer</i> como uma referência importante no momento de escolher produtos de dermocosmética.	5,9% (n=18)	16,1% (n=49)	31,1% (n=95)	41,0% (n=125)	5,9% (n=18)	3,26

5.6 Intenção de Compra

A dimensão relativa à intenção de compra procurou avaliar o grau de predisposição dos consumidores para adquirir produtos de dermocosmética após a exposição a conteúdos produzidos por *skinfluencers*. Assim, verifica-se uma tendência positiva e consistente, com médias entre 3,07 e 3,93 numa escala de Likert de cinco pontos, o que revela uma concordância moderada a elevada com as afirmações apresentadas.

A afirmação que obteve a média mais elevada foi “Tenho interesse em saber mais sobre o produto de dermocosmética após ver conteúdos partilhados pelo(a) *skinfluencer*” (M = 3,93), indicando que o primeiro impacto gerado pelos conteúdos é de natureza informativa e exploratória, despertando curiosidade e atenção. De forma semelhante, 70,5% dos inquiridos (n = 215) afirmam concordar ou concordar totalmente com esta premissa, reforçando o papel dos *skinfluencers* como facilitadores na descoberta de novos produtos e marcas.

A motivação para experimentar o produto após a recomendação do SMI registou igualmente valores elevados (M = 3,73), com 70,5% (n = 215) de concordância total ou parcial, demonstrando que as recomendações exercem influência significativa no processo de avaliação e intenção de compra. Já a afirmação “Considero comprar o produto após ter visto a recomendação de *skinfluencers*” (M = 3,54) confirma que a influência se traduz em intenções mais concretas, ainda que com menor intensidade, possivelmente refletindo ponderação adicional antes da decisão final de compra.

Por outro lado, as médias mais baixas — “A presença de *skinfluencers* numa campanha aumenta a minha motivação para comprar o produto” (M = 3,07) e “Após ver o conteúdo de *skinfluencers*, sinto que quero adquirir o produto” (M = 3,31) — sugerem que a presença de SMIs nas campanhas, por si só, não é suficiente para garantir intenção de compra imediata. Tal resultado indica que a eficácia das recomendações depende de fatores complementares, como a credibilidade percebida, o tipo de conteúdo e a congruência entre SMI e marca.

Finalmente, 64,3% dos participantes (n = 196) afirmam estar dispostos a comprar produtos recomendados por *skinfluencers* no futuro (M = 3,58), enquanto 45,2% (n =

138) afirmam que recomendariam esses produtos a amigos e familiares ($M = 3,35$). Estes resultados refletem uma influência substancial, mas não absoluta, das estratégias de *influencer marketing*, evidenciando que os consumidores reconhecem valor nas recomendações, ainda que mantenham uma postura crítica e seletiva.

Estes resultados estão em consonância com investigações anteriores que demonstram a relevância da credibilidade e do envolvimento emocional no processo de conversão de atitudes em comportamentos de compra (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Ki *et al.*, 2020). Os dados reforçam que a intenção de compra mediada por SMIs é fortemente dependente da percepção de autenticidade, da confiança no comunicador e da congruência percebida entre o SMI e a marca (Audrezet *et al.*, 2020; Lee & Eastin, 2021).

Tabela 10 – Intenção de Compra

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Tenho interesse em saber mais sobre o produto de dermocosmética após ver conteúdos partilhados pelo(a) <i>skinfluencer</i> .	1,3% (n=4)	5,2% (n=16)	12,8% (n=39)	60,7% (n=185)	20,0% (n=61)	3,93
Sinto-me motivado(a) a experimentar o produto depois de o ver recomendado pelo(a) <i>skinfluencer</i> .	1,3% (n=4)	7,9% (n=24)	20,3% (n=62)	58,0% (n=177)	12,5% (n=38)	3,73
Considero comprar o produto após ter visto a recomendação de <i>skinfluencers</i> .	2,3% (n=7)	8,2% (n=25)	29,8% (n=91)	52,5% (n=160)	7,2% (n=22)	3,54
Após ver o conteúdo de <i>skinfluencers</i> , sinto que quero adquirir o produto.	2,6% (n=8)	14,8% (n=45)	38,4% (n=117)	37,7% (n=115)	6,6% (n=20)	3,31
A presença de <i>skinfluencers</i> numa campanha aumenta a	8,2% (n=25)	23,6% (n=72)	26,2% (n=80)	37,0% (n=113)	4,9% (n=15)	3,07

minha motivação para comprar o produto.						
Estou disposto(a) a comprar os produtos recomendados por <i>skinfluencers</i> no futuro.	1,6% (n=5)	8,9% (n=27)	25,2% (n=77)	58,4% (n=178)	5,9% (n=18)	3,58
Recomendaria os produtos promovidos por <i>skinfluencers</i> a amigos e familiares.	2,6% (n=8)	11,5% (n=35)	40,7% (n=124)	39,3% (n=120)	5,9% (n=18)	3,35

5.7 *Engagement* com o Conteúdo dos *Skinfluencers*

A dimensão “*engagement*” tem como objetivo avaliar o grau de envolvimento dos inquiridos com os conteúdos produzidos por *skinfluencers*, considerando tanto o *engagement* passivo (visualização e consumo de conteúdos) como o *engagement* ativo (interação direta, partilha e criação de conteúdos).

De forma global, as médias das questões da dimensão situam-se entre 1,54 e 3,65, refletindo níveis moderados de envolvimento, com uma clara predominância do *engagement* passivo sobre o ativo. A afirmação com a média mais elevada foi “Tenho por hábito visualizar os conteúdos partilhados por *skinfluencers*” ($M = 3,65$), com 67,2% dos inquiridos ($n = 205$) a concordar ou concordar totalmente, o que demonstra que o consumo visual de conteúdos é uma prática amplamente difundida entre os seguidores. De modo semelhante, 48,2% ($n = 147$) dos participantes afirmaram observar atentamente as imagens promocionais ($M = 3,23$), e 45,9% ($n = 140$) indicaram ver regularmente vídeos publicitários ($M = 3,15$), reforçando que o público manifesta maior propensão para comportamentos de receção e exposição aos conteúdos.

Em oposição, o *engagement* ativo apresenta médias consideravelmente mais baixas. Embora 48,6% ($n = 148$) dos inquiridos indiquem colocar “*likes*” nas publicações ($M = 3,14$), apenas 9,2% ($n = 28$) afirmam comentar com frequência ($M = 1,70$), 8,2% ($n = 25$) partilham publicações ($M = 1,71$), e apenas 6,6% ($n = 20$) criam conteúdos relacionados com os *skinfluencers* ($M = 1,54$). Estes resultados demonstram que, apesar de existir interesse e consumo regular, a conversão desse interesse em comportamentos participativos ou de defesa ativa da marca é reduzida.

Esta distinção entre *engagement* ativo e passivo corrobora a literatura existente, que identifica o consumo de conteúdos como uma forma predominante de envolvimento nas redes sociais (Vivek *et al.*, 2012; Lou & Yuan, 2019). No contexto da área de estudo desta investigação — o *influencer marketing* — o *engagement* passivo, — visualização, leitura e reação mínima — é frequentemente o primeiro passo de ligação emocional entre o seguidor e o SMI (Dessart *et al.*, 2016). No entanto, apenas uma pequena fração dos inquiridos evolui para *engagement* ativo, caracterizado por comportamentos de co-criação, recomendação ou partilha de conteúdos (Barger *et al.*, 2016; Hollebeek *et al.*, 2019).

Assim, os resultados obtidos sugerem que o impacto dos *skinfluencers* se manifesta sobretudo pela exposição e atenção continuada aos seus conteúdos, mais do que pela interação direta. Este padrão é particularmente relevante para o setor da dermocosmética, em que o consumo informativo e a observação de demonstrações visuais (como rotinas e tutoriais) são determinantes para a construção de confiança e para a eventual intenção de compra.

Tabela 11 - *Engagement* com o Conteúdo dos *Skinfluencers*

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:	Discordo totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo	Concordo totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Tenho por hábito visualizar os conteúdos partilhados por <i>skinfluencers</i> .	1,6% (n=5)	9,2% (n=28)	22,0% (n=67)	56,7% (n=173)	10,5% (n=32)	3,65
Costumo observar atentamente as imagens promocionais divulgadas por <i>skinfluencers</i> .	5,6% (n=17)	21,3% (n=65)	24,9% (n=76)	41,0% (n=125)	7,2% (n=22)	3,23
Vejo regularmente os vídeos publicitários promovidos por <i>skinfluencers</i> .	6,9% (n=21)	23,6% (n=72)	23,6% (n=72)	39,0% (n=119)	6,9% (n=21)	3,15
Costumo colocar “like” nas publicações partilhadas por <i>skinfluencers</i> nas redes sociais.	11,5% (n=35)	22,3% (n=68)	17,7% (n=54)	38,4% (n=117)	10,2% (n=31)	3,14

Comento frequentemente as publicações promovidas por <i>skinfluencers</i> nas redes sociais.	56,4% (n=172)	24,6% (n=75)	12,8% (n=39)	7,9% (n=24)	1,3% (n=4)	1,70
Partilho, nas minhas redes sociais, conteúdos publicitários publicados por <i>skinfluencers</i> .	57,7% (n=176)	23,3% (n=71)	10,8% (n=33)	7,2% (n=22)	1,0% (n=3)	1,71
Crio publicações relacionadas com os conteúdos publicitários promovidos por <i>skinfluencers</i> .	66,9% (n=204)	18,7% (n=57)	7,9% (n=24)	5,9% (n=18)	0,7% (n=2)	1,54

5.8 Motivações

No presente estudo, as motivações de consumo foram medidas através de pares de adjetivos bipolares adaptados da escala de Voss *et al.* (2003), que avalia as dimensões hedónica e utilitária da atitude do consumidor. Optou-se pela utilização de uma escala de 6 pontos em vez da original de 7, decisão fundamentada em critérios teóricos e psicométricos que equilibram sensibilidade, fiabilidade e clareza cognitiva (Krosnick & Fabrigar, 1997).

A opção por um número par de pontos elimina a neutralidade e incentiva respostas mais definidas, o que se revela adequado em contextos de consumo, ao reduzir indecisões e promover maior discriminação atitudinal (Garland, 1991; Chomeya, 2010). Estudos comparativos confirmam que escalas entre 5 e 7 pontos mantêm fiabilidade e validade semelhantes (Preston & Colman, 2000), assegurando a robustez dos resultados e a comparabilidade com investigações anteriores.

Assim, a escala de 6 pontos adotada mostra-se metodologicamente sólida e teoricamente coerente para avaliar, de forma rigorosa, as dimensões hedónica e utilitária das motivações de consumo no contexto da dermocosmética digital.

5.8.1 Motivações Utilitárias

As motivações utilitárias (Tabela 12) foram avaliadas no questionário com o objetivo de compreender em que medida os participantes atribuem valor funcional,

racional e informativo às recomendações de produtos de dermocosmética feitas por *skinfluencers*. Esta dimensão procurou identificar se os conteúdos partilhados são percecionados como úteis, eficazes e relevantes para a tomada de decisão de compra. As motivações utilitárias refletem, assim, uma orientação cognitiva e instrumental do comportamento do consumidor, centrada na perceção de benefícios tangíveis e na utilidade prática das recomendações (Holbrook & Hirschman, 1982; Batra & Ahtola, 1991).

A análise dos dados evidencia uma clara predominância de avaliações positivas. A maioria dos inquiridos tende a considerar as recomendações dos *skinfluencers* eficazes (n=267; 87,5%), úteis (n=217; 71,1%), funcionais (n=252; 82,6%), necessárias (n=210; 68,8%) e benéficas (n=203; 66,6%). Do mesmo modo, as recomendações foram percecionadas como valiosas (n=231; 75,7%), sensatas (n=229; 75,1%) e eficientes (n=236; 77,4%), refletindo a perceção de racionalidade e consistência comunicacional dos *skinfluencers*. Por fim, os pares “produtivas” (n=243; 79,7%), “práticas” (n=261; 85,6%) e “resolutivas” (n=247; 81%) reforçam a dimensão instrumental destas motivações, associando as recomendações a ganhos concretos e à redução da incerteza no processo de decisão.

Os valores médios (entre 4,7 e 5,1 numa escala de 6 pontos) indicam uma forte orientação utilitária no seguimento das recomendações de *skinfluencers*, corroborando estudos anteriores que apontam para o papel central da utilidade percebida na adoção de mensagens e produtos em contextos digitais (Childers *et al.*, 2001). Estes resultados sugerem que a influência exercida por *skinfluencers* se ancora não apenas em dimensões afetivas, mas também na perceção de valor funcional, credibilidade e relevância informativa.

Tabela 12 – Motivações Utilitárias

Motivações Utilitárias	1	2	3	4	5	6	Média
Ineficazes - Eficazes	0,7% (n=2)	3,3% (n=10)	8,5% (n=26)	39,0% (n=119)	41,6% (n=127)	6,9% (n=21)	4,9
Inúteis - Úteis	3,0% (n=9)	4,6% (n=14)	10,2% (n=31)	29,8% (n=91)	40,9% (n=125)	11,4% (n=35)	4,8
Disfuncionais - Funcionais	1,3% (n=4)	3,9% (n=12)	12,1% (n=37)	38,4% (n=117)	37,4% (n=114)	6,9% (n=21)	4,7

Desnecessárias - Necessárias	1,6% (n=5)	5,9% (n=18)	23,6% (n=72)	42,9% (n=131)	18,0% (n=55)	7,9% (n=24)	4,5
Prejudiciais - Benéficas	3,6% (n=11)	4,6% (n=14)	17,4% (n=53)	37,4% (n=114)	29,2% (n=89)	7,9% (n=24)	4,4
Insignificantes - Valiosas	1,3% (n=4)	8,9% (n=27)	14,1% (n=43)	41,3% (n=126)	28,9% (n=88)	5,6% (n=17)	4,5
Insensatas - Sensatas	2,0% (n=6)	3,9% (n=12)	18,9% (n=58)	44,3% (n=135)	26,9% (n=82)	3,9% (n=12)	4,4
Ineficientes - Eficientes	1,6% (n=5)	3,0% (n=9)	10,2% (n=31)	35,1% (n=107)	42,3% (n=129)	7,9% (n=24)	4,7
Improdutivas - Produtivas	2,0% (n=6)	3,6% (n=11)	14,8% (n=45)	38,4% (n=117)	35,1% (n=107)	6,2% (n=19)	4,6
Pouco práticas - Práticas	1,3% (n=4)	4,3% (n=13)	8,9% (n=27)	31,1% (n=95)	39,7% (n=121)	14,8% (n=45)	4,9
Não resolutivas - Resolutivas	1,6% (n=5)	3,6% (n=11)	13,8% (n=42)	41,3% (n=126)	32,8% (n=100)	6,9% (n=21)	4,6

5.8.2 Motivações Hedônicas

A Tabela 13 apresenta os resultados referentes às motivações hedônicas associadas ao consumo de conteúdos e recomendações de produtos de dermocosmética realizadas por *skinfluencers*. De forma geral, os resultados evidenciam uma elevada valorização das motivações hedônicas, refletindo que o público tende a perceber as recomendações e conteúdos produzidos por *skinfluencers* como experiências agradáveis, envolventes e emocionalmente positivas.

De acordo com os resultados, 248 participantes (81,3%) classificaram os conteúdos como divertidos ou muito divertidos, registrando-se uma média de 4,8 pontos, o que revela uma percepção globalmente positiva e entusiasta. De forma semelhante, a afirmação “Monótonas – Empolgantes” apresentou uma média de 4,9 pontos, sendo que 206 respondentes (67,5%) consideraram os conteúdos empolgantes ou muito empolgantes. Estes valores sugerem que os *skinfluencers* desempenham um papel relevante no estímulo emocional e na criação de experiências envolventes, contribuindo para o prazer associado ao consumo de conteúdos digitais.

Relativamente à dimensão “Desagradáveis – Agradáveis”, 217 participantes (71,1%) expressaram concordância com o caráter agradável dos conteúdos, atingindo uma média de 5,0 pontos. Resultados semelhantes foram observados nas afirmações

“Infelizes – Felizes” (média = 5,0) e “Pouco prazerosas – Prazerosas” (média = 5,1), reforçando a ideia de que os conteúdos dos *skinfluencers* despertam sentimentos de felicidade, satisfação e prazer entre os consumidores.

Ainda que com valores ligeiramente inferiores, outras dimensões como “Pouco sensoriais – Sensoriais” (média = 3,6) e “Pouco engraçadas – Engraçadas” (média = 4,4) evidenciam que o aspeto sensorial e o humor, embora presentes, assumem um papel secundário quando comparados com as dimensões associadas ao prazer e à emoção. Assim, pode inferir-se que a interação dos consumidores com conteúdos de *skinfluencers* é mais emocional do que sensorial, sendo motivada principalmente pela empatia e pela identificação com os criadores de conteúdo.

De forma global, a média agregada das onze afirmações analisadas situa-se em torno de 4,7 pontos numa escala de seis, o que demonstra uma perceção amplamente positiva das motivações hedónicas. Estes resultados estão em consonância com estudos prévios que apontam para a importância das experiências emocionais e prazerosas no consumo de conteúdos de *influencers*, capazes de gerar laços afetivos e aumentar o *engagement* (Childers *et al.*, 2019; Lou & Yuan, 2019; Pradhan *et al.*, 2023).

Em síntese, os dados sugerem que os conteúdos partilhados por *skinfluencers* funcionam não apenas como fonte de informação, mas sobretudo como um meio de entretenimento e prazer, reforçando a dimensão experiencial do *influencer marketing* e a sua relevância na formação de atitudes e intenções de compra dos consumidores.

Tabela 13 – Motivações Hedónicas

Motivações Hedónicas	1	2	3	4	5	6	Média
Pouco divertidas - Divertidas	1,6% (n=5)	3,0% (n=9)	14,1% (n=43)	35,1% (n=107)	34,4% (n=105)	11,8% (n=36)	4,8
Monótonas - Empolgantes	2,0% (n=6)	4,6% (n=14)	16,4% (n=50)	28,2% (n=86)	39,3% (n=120)	9,5% (n=174)	4,9
Pouco agradáveis - Encantadoras	2,6% (n=8)	3,3% (n=10)	13,4% (n=41)	34,1% (n=104)	37,3% (n=114)	9,2% (n=28)	4,8
Pouco estimulantes - Emocionantes	1,6% (n=5)	4,6% (n=14)	11,1% (n=34)	32,1% (n=98)	40,3% (n=123)	10,1% (n=31)	4,9
Desagradáveis - Agradáveis	1,3% (n=4)	1,6% (n=5)	6,9% (n=21)	25,6% (n=78)	45,6% (n=139)	19,1% (n=58)	5,0
Infelizes - Felizes	1,6% (n=5)	2,0% (n=6)	6,6% (n=20)	26,2% (n=80)	44,3% (n=135)	19,3% (n=59)	5,0

Pouco lúdicas - Lúdicas	3,3% (n=10)	2,6% (n=8)	16,7% (n=51)	39,7% (n=121)	27,9% (n=85)	9,8% (n=30)	4,7
Pouco alegres - Alegres	3,0% (n=9)	3,0% (n=9)	16,7% (n=51)	29,8% (n=91)	38,3% (n=117)	9,2% (n=28)	4,7
Aborrecidas - Animadas	2,6% (n=8)	2,0% (n=6)	12,5% (n=38)	33,4% (n=102)	39,3% (n=120)	10,1% (n=31)	4,8
Pouco prazerosas - Prazerosas	2,6% (n=8)	3,6% (n=11)	6,2% (n=19)	29,5% (n=90)	42,3% (n=129)	15,7% (n=48)	5,1
Pouco sensoriais - Sensoriais	9,8% (n=30)	15,1% (n=46)	22,0% (n=67)	36,4% (n=111)	12,1% (n=37)	4,6% (n=14)	3,6
Pouco engraçadas - Engraçadas	4,6% (n=14)	6,2% (n=19)	19,3% (n=59)	34,8% (n=106)	28,3% (n=86)	6,9% (n=21)	4,4

5.9 Validação do Modelo de Investigação

Para a exploração do modelo de investigação, recorreu-se ao *software* SmartPLS 4, uma das ferramentas mais reconhecidas para a análise de Modelos de Equações Estruturais (SEM) com base na técnica de *Partial Least Squares* (PLS-SEM) (Hair *et al.*, 2021). Esta abordagem metodológica foi escolhida por se adequar aos objetivos desta investigação, que procura explorar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética no contexto da influência exercida pelos *skinfluencers*.

De acordo com Hair *et al.* (2021), a técnica de PLS-SEM é particularmente apropriado em estudos de carácter exploratório, em que os modelos teóricos ainda não se encontram completamente consolidados, sendo o caso desta investigação. Além disso, trata-se de uma técnica orientada para a predição e explicação da variância das variáveis dependentes, o que se revela fundamental quando se pretende avaliar o impacto de variáveis como a credibilidade, o *engagement* e as motivações na intenção de compra. Outra vantagem do PLS-SEM reside na sua robustez em situações em que a distribuição dos dados não segue a normalidade multivariada, bem como na sua aplicabilidade em amostras de dimensão moderada, como a deste estudo (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2021).

5.9.1 Avaliação do Modelo de Medida

Para avaliar a relação entre os indicadores e os respetivos construtos, procedeu-se à análise dos *outer loadings*, tendo sido removidos os indicadores que não apresentaram

valores de fiabilidade adequados. Apenas permaneceram no modelo os itens com *loadings* superiores a 0,70 e estatisticamente significativos ($p < 0,05$), determinados através da técnica de *bootstrapping* com 5 000 amostras. Este procedimento assegura que cada indicador contribui de forma consistente para a medição do construto subjacente, reforçando a validade convergente do modelo (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015).

Na Tabela 14, observa-se que todos os construtos apresentaram valores de Alpha de Cronbach superiores a 0,75, variando entre 0,765 (Atratividade) e 0,955 (Motivações Hedónicas), o que indica uma boa consistência interna (Nunnally & Bernstein, 1994). Os valores de fiabilidade composta (ρ_a e ρ_c) confirmam esta robustez, com resultados acima do limiar recomendado de 0,70 (Hair *et al.*, 2021), situando-se entre 0,769 e 0,957 para ρ_a e entre 0,841 e 0,961 para ρ_c . Estes resultados reforçam a adequação dos itens para medir os respetivos construtos, assegurando a consistência interna dos indicadores.

A variância média extraída (AVE), que representa a proporção da variância total explicada pelos indicadores em cada construto, apresentou valores entre 0,515 e 0,836, todos superiores ao limiar mínimo de 0,50 proposto por Fornell e Larcker (1981). O construto “Autenticidade” evidenciou o valor mais elevado (0,836), refletindo uma forte convergência entre os seus indicadores, enquanto “Atratividade” apresentou o valor mais baixo (0,515), ainda dentro dos parâmetros de aceitação. Estes resultados confirmam a validade convergente do modelo, uma vez que cada conjunto de indicadores está fortemente correlacionado com o respetivo construto latente.

Tabela 14 – Consistência e Fiabilidade dos Construtos

Construto	Alpha de Cronbach	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média extraída (AVE)
Atratividade	0,765	0,769	0,841	0,515
Autenticidade	0,902	0,905	0,939	0,836
Confiabilidade	0,901	0,902	0,927	0,717
<i>Engagement</i>	0,812	0,842	0,865	0,564
Expertise	0,855	0,858	0,896	0,633
Intenção de compra	0,880	0,884	0,907	0,584
Motivações Utilitárias	0,933	0,936	0,943	0,623

Para avaliar a validade discriminante, recorreu-se aos critérios de Fornell-Larcker e ao rácio HTMT, de acordo com as recomendações de Hair *et al.* (2021). O critério de Fornell-Larcker estabelece que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às suas correlações com outros construtos, assegurando que o construto partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro. Na Tabela 15, observa-se que todas as raízes quadradas das AVE (valores na diagonal) superam as correlações entre construtos, confirmando a validade discriminante.

Tabela 15 – Critério de Fornell-Larcker

Construto	ATR	AUT	CON	ENG	EXP	IC	MU	MH	TI
ATR (Atratividade)	0,717								
AUT (Autenticidade)	0,485	0,914							
CON (Confiabilidade)	0,550	0,746							
ENG (Engagement)	0,551	0,450	0,751						
EXP (Expertise)	0,502	0,591	0,402	0,796					
IC (Intenção de compra)	0,706	0,529	0,607	0,544	0,764				
MU (Motivações Utilitárias)	0,495	0,451	0,391	0,507	0,521	0,789			
MH (Motivações Hedónicas)	0,421	0,277	0,355	0,252	0,516	0,651	0,831		
TI (Tipo de SMI)	0,251	0,102	0,116	-0,068	0,227	0,115	0,146	1,000	

Os resultados obtidos pelo rácio HTMT (Tabela 16) também corroboram a conclusão acima. Todos os valores ficaram abaixo do limiar de 0,85 recomendado por Kline (2011) e Henseler *et al.* (2015), o que reforça a distinção entre os construtos do modelo. O valor mais elevado observado (0,853) corresponde à correlação entre “Atratividade” e “Intenção de Compra”, ainda dentro dos limites aceitáveis, enquanto as restantes relações apresentam valores moderados, indicando ausência de sobreposição conceptual significativa.

Tabela 16 – Rácio HTMT

Construto	ATR	AUT	CON	ENG	EXP	IC	MU	MH	TI
ATR (Atratividade)									
AUT (Autenticidade)	0,576								
CON (Confiabilidade)	0,650	0,830							
ENG (Engagement)	0,649	0,502	0,577						
EXP (Expertise)	0,609	0,673	0,836	0,468					
IC (Intenção de compra)	0,853	0,590	0,739	0,679	0,619				
MU (Motivações Utilitárias)	0,573	0,490	0,606	0,417	0,563	0,566			
MH (Motivações Hedónicas)	0,483	0,292	0,301	0,369	0,267	0,557	0,681		
TI (Tipo de SMI)	0,284	0,107	0,113	0,132	0,135	0,244	0,116	0,145	

Em jeito de conclusão, é possível verificar que os resultados obtidos demonstram que o modelo apresenta adequada fiabilidade interna, validade convergente e validade discriminante, cumprindo os critérios metodológicos estabelecidos por Hair *et al.* (2021) e Fornell & Larcker (1981). Estes resultados sustentam a robustez do modelo de medida e asseguram a validade dos construtos utilizados para testar as hipóteses da investigação.

5.9.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Após a validação do modelo de medida, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural, com o objetivo de analisar as relações entre as variáveis latentes e a capacidade preditiva do modelo. Esta etapa permite verificar a robustez das hipóteses formuladas, avaliando a força, significância e direção dos efeitos entre os construtos (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015).

A Tabela 17 apresenta os efeitos diretos e interações estimadas no modelo estrutural. Os resultados revelam que a Atratividade exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo tanto sobre o *Engagement* com os conteúdos dos SMIs ($\beta = 0,420$; $p < 0,001$), como sobre a Intenção de compra ($\beta = 0,347$; $p < 0,001$). Esta análise evidencia que quanto maior a percepção de atratividade dos *skinfluencers*, maior tende a ser o envolvimento dos seguidores com os seus conteúdos e, conseqüentemente, a propensão para adquirir os produtos recomendados.

De forma semelhante, a Confiabilidade apresentou um impacto significativo sobre o *Engagement* ($\beta = 0,333$; $p = 0,003$) e sobre a Intenção de Compra ($\beta = 0,411$; $p < 0,001$), confirmando o papel central da confiança e da integridade percebida na construção de relações críveis e na formação de intenções de consumo.

O *Engagement* com os SMIs revelou também um efeito direto positivo e estatisticamente significativo sobre a Intenção de compra ($\beta = 0,185$; $p < 0,001$), corroborando o seu papel mediador entre as percepções dos seguidores e as suas respostas comportamentais.

Em contrapartida, as variáveis Autenticidade e Expertise não demonstraram efeitos estatisticamente significativos nem sobre o *Engagement* ($\beta = 0,043$; $p = 0,657$; $\beta = -0,114$; $p = 0,202$), nem sobre a Intenção de Compra ($\beta = -0,041$; $p = 0,405$; $\beta = 0,031$; $p = 0,548$). Estes resultados sugerem que, isoladamente, a genuinidade e o conhecimento técnico dos *skinfluencers* não são determinantes diretos do envolvimento ou da intenção de compra, podendo o seu impacto manifestar-se de forma indireta ou dependente de outras dimensões relacionais, como a confiabilidade.

No que diz respeito às Motivações Hedônicas e Utilitárias, as interações com o *Engagement* não apresentaram efeitos significativos sobre a Intenção de Compra ($\beta = -0,032$; $p = 0,539$; e $\beta = -0,085$; $p = 0,149$, respetivamente), o que significa que o papel moderador das motivações no efeito do *Engagement* sobre o comportamento de compra não se confirmou, sugerindo que o impacto do envolvimento com o conteúdo é consistente independentemente do tipo de motivação predominante.

Por fim, no que concerne ao Tipo de *Skinfluencer*, os resultados não evidenciaram efeitos significativos nas relações entre as dimensões da Credibilidade – Autenticidade ($\beta = -0,083$; $p = 0,488$), Confiabilidade ($\beta = 0,226$; $p = 0,156$) e Expertise ($\beta = -0,331$; $p = 0,072$) – ou da Atratividade e o *Engagement*; ($\beta = 0,255$; $p = 0,098$). Estes resultados

indicam que o impacto das características pessoais dos SMIs na percepção e no envolvimento dos seguidores se mantém relativamente estável, independentemente de se tratar de um *skincare lover* ou de um profissional de saúde.

Conclui-se que o modelo estrutural confirma a relevância da Atratividade e da Confiabilidade como principais preditores do *Engagement* e da Intenção de compra, bem como o papel mediador do *Engagement* na conversão das percepções positivas sobre os *skinfluencers* em comportamentos de consumo.

Tabela 17 – Efeitos Diretos entre Variáveis

Relação proposta entre variáveis	Coefficiente	P value
Atratividade → <i>Engagement</i>	0,420	0,000
Atratividade → Intenção de compra	0,347	0,000
Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,043	0,657
Autenticidade → Intenção de compra	-0,041	0,405
Confiabilidade → <i>Engagement</i>	0,333	0,003
Confiabilidade → Intenção de compra	0,411	0,000
<i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,185	0,000
Expertise → <i>Engagement</i>	-0,114	0,202
Expertise → Intenção de compra	0,031	0,548
Motivações Hedónicas X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	-0,032	0,539
Motivações Utilitárias X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	-0,085	0,149
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Atratividade → <i>Engagement</i>	-0,083	0,488
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,226	0,156
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Confiabilidade → <i>Engagement</i>	-0,331	0,072
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Expertise → <i>Engagement</i>	0,255	0,098

Procedeu-se, de seguida, à análise dos efeitos indiretos e totais, de modo a examinar o papel mediador do *Engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers* nas relações entre as dimensões da Credibilidade percebida (Autenticidade, Confiabilidade e Expertise), a Atratividade e a Intenção de Compra de produtos de dermocosmética. Esta análise permite compreender em que medida o *Engagement* atua como um mecanismo de conversão das percepções sobre os *skinfluencers* em respostas comportamentais concretas (Hair *et al.*, 2021).

Os resultados apresentados na Tabela 18 evidenciam que a Atratividade exerce um efeito indireto positivo e estatisticamente significativo sobre a Intenção de Compra,

mediado pelo *Engagement* ($\beta = 0,078$; $p = 0,001$). Confirma-se, desta forma, que o envolvimento dos seguidores com os conteúdos dos *skinfluencers* potencia o impacto da atratividade percebida, funcionando como elo psicológico entre a percepção estética e social do SMI e a predisposição para adquirir os produtos recomendados.

De forma semelhante, a Confiabilidade revelou um efeito indireto positivo e significativo sobre a Intenção de Compra ($\beta = 0,062$; $p = 0,020$), corroborando o papel do *Engagement* enquanto mediador parcial nesta relação. Assim, quanto maior a confiança percebida no *skinfluencer*, maior tende a ser o envolvimento com os seus conteúdos e, conseqüentemente, a propensão para a compra, reforçando a importância da Credibilidade na eficácia do *influencer marketing*.

Em contrapartida, as dimensões Autenticidade ($\beta = 0,008$; $p = 0,666$) e Expertise ($\beta = -0,021$; $p = 0,233$) não apresentaram efeitos indiretos estatisticamente significativos, sugerindo que o *Engagement* não medeia de forma relevante o impacto destas variáveis na Intenção de Compra. Assim, é possível aferir que embora a percepção de genuinidade e de conhecimento técnico possa contribuir para a imagem global do SMI, tais dimensões não são, isoladamente, suficientes para desencadear comportamentos de consumo mediados pelo envolvimento emocional.

Relativamente às interações moderadoras, os resultados indicam que o Tipo de *Skinfluencer* não apresentou efeitos significativos nas relações entre as dimensões da Credibilidade e o *Engagement*. Em concreto, as interações entre o Tipo de *Skinfluencer* e a Atratividade ($\beta = -0,061$; $p = 0,111$), Autenticidade ($\beta = -0,015$; $p = 0,506$), Confiabilidade ($\beta = 0,047$; $p = 0,128$) e Expertise ($\beta = 0,042$; $p = 0,176$) não se revelaram estatisticamente significativas. Estes resultados mostram que o impacto das características pessoais dos *skinfluencers* — sejam elas estéticas, relacionais ou técnicas — sobre o *Engagement* mantém-se estável, independentemente de se tratar de um *skincare lover* ou de um profissional de saúde. Assim, conclui-se que o tipo de *skinfluencer* não altera de forma significativa a forma como os seguidores reagem às dimensões da Credibilidade, reforçando que o *Engagement* depende mais da percepção individual de Atratividade e confiança do que da categoria profissional do comunicador.

Em síntese, os resultados reforçam que o *Engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers* medeia parcialmente o efeito da Atratividade e da Confiabilidade na Intenção de Compra, mas não exerce o mesmo papel nas relações que envolvem a

Autenticidade e a Expertise. Assim, conclui-se que o envolvimento emocional e interativo constitui o principal mecanismo de conversão das percepções estéticas e relacionais em intenção de compra no contexto do *marketing* de dermocosmética.

Tabela 18 – Efeitos Indiretos

Relação proposta entre variáveis	Coefficiente	P value
Atratividade → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,078	0,001
Autenticidade → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,008	0,666
Confiabilidade → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,062	0,020
Expertise → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	-0,021	0,233
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Atratividade → <i>Engagement</i>	-0,061	0,111
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Autenticidade → <i>Engagement</i>	-0,015	0,506
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Confiabilidade → <i>Engagement</i>	0,047	0,128
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Expertise → <i>Engagement</i>	0,042	0,176

Em termos de efeitos totais (Tabela 19), verificou-se que as variáveis Atratividade ($\beta = 0,425$; $p < 0,001$) e Confiabilidade ($\beta = 0,411$; $p < 0,001$) mantêm-se como os principais preditores diretos da Intenção de Compra, confirmando o peso destas dimensões relacionais na eficácia do *influencer marketing* no setor da dermocosmética. Ambas demonstraram ainda efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre o *Engagement* ($\beta = 0,420$; $p < 0,001$ e $\beta = 0,333$; $p = 0,003$, respetivamente), reforçando o seu papel na construção de vínculos emocionais e comportamentais entre os *skinfluencers* e os consumidores.

Por outro lado, as dimensões Autenticidade ($\beta = -0,033$; $p = 0,535$) e Expertise ($\beta = 0,010$; $p = 0,862$) não apresentaram efeitos significativos sobre a Intenção de Compra, nem sobre o *Engagement* ($\beta = 0,043$; $p = 0,657$ e $\beta = -0,114$; $p = 0,202$, respetivamente). Estes resultados sugerem que, isoladamente, a genuinidade e o conhecimento técnico dos *skinfluencers* não são determinantes diretos do comportamento de compra, reforçando que o impacto persuasivo decorre sobretudo de dimensões relacionais, como a confiança e a atratividade social.

As Motivações Hedónicas e Utilitárias não evidenciaram efeitos moderadores significativos sobre a relação entre *Engagement* e Intenção de Compra ($\beta = -0,032$; $p = 0,539$ e $\beta = -0,040$; $p = 0,427$, respetivamente), indicando que o efeito do envolvimento com os conteúdos se mantém consistente, independentemente da natureza emocional ou

funcional das motivações dos consumidores. De igual modo, o Tipo de *Skinfluencer* não apresentou efeitos significativos nas relações testadas, uma vez que todos os coeficientes de interação revelaram valores residuais e níveis de significância superiores a 0,05.

Assim, os resultados sustentam que o *Engagement* com o conteúdo dos *skinfluencers* medeia parcialmente o efeito da Atratividade e da Confiabilidade sobre a Intenção de Compra, mas não exerce influência significativa nas relações que envolvem a Autenticidade ou a Expertise. Assim, confirma-se que o envolvimento emocional e interativo dos consumidores com os SMIs constitui um mecanismo determinante na conversão das perceções positivas em intenções de compra, destacando o papel das dimensões relacionais — mais do que das técnicas — na eficácia do *influencer marketing* em dermocosmética.

Tabela 19 – Efeitos Totais

Relação proposta entre variáveis	Coefficiente	P value
Atratividade → <i>Engagement</i>	0,420	0,000
Atratividade → Intenção de compra	0,425	0,000
Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,043	0,657
Autenticidade → Intenção de compra	-0,033	0,535
Confiabilidade → <i>Engagement</i>	0,333	0,003
Confiabilidade → Intenção de compra	0,411	0,000
Expertise → <i>Engagement</i>	-0,114	0,202
Expertise → Intenção de compra	0,010	0,862
Motivações Hedónicas X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	-0,032	0,539
Motivações Utilitárias X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	-0,040	0,427
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Atratividade → <i>Engagement</i>	-0,083	0,488
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,226	0,156
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Confiabilidade → <i>Engagement</i>	-0,331	0,072
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Expertise → <i>Engagement</i>	0,255	0,098

A capacidade preditiva do modelo foi avaliada através do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), que revelou uma capacidade preditiva moderada a elevada (Hair *et al.*, 2021). Assim, pode afirmar-se que as variáveis exógenas explicam cerca de 36% da variação no *Engagement* com o conteúdo dos SMIs e aproximadamente 68% da variação na intenção de compra, valores considerados satisfatórios em contextos de investigação social e comportamental.

Tabela 20 – Coeficiente de Determinação (R^2)

Variável endógena	R^2	R^2 ajustado
<i>Engagement</i>	0,378	0,359
Intenção de compra	0,686	0,677

A Tabela 21, mostra os resultados do tamanho do efeito (f^2) e da multicolinearidade. Se por um lado o (f^2) permitiu avaliar a contribuição individual de cada variável exógena na explicação das variáveis endógenas, por outro lado a análise dos valores (VIF) permitiu verificar a ausência de problemas de multicolinearidade entre os construtos.

De acordo com Hair *et al.* (2021), valores de f^2 entre 0,02 e 0,15 representam um efeito pequeno, entre 0,15 e 0,35 um efeito moderado e acima de 0,35 um efeito forte.

Os resultados indicam que a Atratividade apresenta um efeito moderado sobre a Intenção de compra ($f^2 = 0,205$) e um efeito pequeno sobre o *Engagement* com SMIs ($f^2 = 0,098$). A Confiabilidade demonstrou um efeito pequeno sobre ambas as variáveis dependentes — *Engagement* ($f^2 = 0,033$) e Intenção de compra ($f^2 = 0,105$). O *Engagement* teve também um efeito pequeno na Intenção de compra ($f^2 = 0,068$), evidenciando o seu papel intermediário, embora não dominante.

Em contrapartida, as variáveis Autenticidade e Expertise apresentaram valores residuais de f^2 ($\leq 0,005$), denotando uma contribuição estatisticamente irrelevante. As Motivações Hedônicas revelaram um efeito pequeno, mas significativo ($f^2 = 0,106$), enquanto as Motivações Utilitárias mostraram um impacto marginal ($f^2 = 0,009$).

Todos os valores de VIF situaram-se abaixo do limiar de 5, sendo os mais elevados observados para as relações entre Confiabilidade \rightarrow *Engagement* com SMIs (VIF = 5,366 – limiar superior, mas aceitável) e Expertise \rightarrow *Engagement* com SMIs (VIF = 3,975), ainda assim dentro dos limites aceitáveis. Segundo Hair *et al.* (2021), valores de VIF inferiores a 5 indicam que as variáveis independentes não apresentam redundância significativa, garantindo a robustez dos resultados do modelo estrutural.

Tabela 21 – Qualidade do Modelo e Intensidade dos Efeitos entre Variáveis

Relação entre as variáveis	f²	VIF
Atratividade → <i>Engagement</i>	0,098	2,885
Atratividade → Intenção de compra	0,205	1,866
Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,001	3,653
Autenticidade → Intenção de compra	0,002	2,343
Confiabilidade → <i>Engagement</i>	0,033	5,366
Confiabilidade → Intenção de compra	0,105	3,724
<i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,068	1,616
Expertise → <i>Engagement</i>	0,005	3,975
Expertise → Intenção de compra	0,001	2,320
Motivações Hedônicas X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,002	2,371
Motivações Utilitárias X <i>Engagement</i> → Intenção de compra	0,003	2,323
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Atratividade → <i>Engagement</i>	0,002	2,308
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Autenticidade → <i>Engagement</i>	0,008	4,423
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Confiabilidade → <i>Engagement</i>	0,011	4,957
Tipo de <i>skinfluencer</i> X Expertise → <i>Engagement</i>	0,009	2,611

De forma global, o modelo estrutural demonstra solidez estatística e coerência teórica. As dimensões Atratividade, Confiabilidade e Motivações Hedônicas emergem como os preditores mais relevantes da Intenção de compra, mediadas pelo *Engagement* com SMIs, que desempenha um papel significativo na transmissão da influência dos *skinfluencers* sobre o comportamento do consumidor. Estes resultados reforçam a importância da credibilidade no contexto do *influencer marketing*, particularmente no setor da dermocosmética.

Capítulo VI: Discussão dos Resultados

A presente investigação teve como propósito analisar de que forma as dimensões da atratividade e da credibilidade dos *skinfluencers* — autenticidade, expertise e confiabilidade —, em articulação com o *engagement* e as motivações hedônicas e utilitárias dos consumidores, influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética. Pretendeu-se, deste modo, compreender o papel desempenhado por cada uma destas variáveis no processo de influência digital e na intenção de compra, assim como avaliar a moderação do tipo de *skinfluencer* (profissional de saúde ou *skincare lover*) e as motivações do consumidor nas relações propostas. Os resultados das hipóteses de investigação encontram-se sintetizados na Tabela Resultados das Validades das Hipóteses (Anexo 6).

H1a — A credibilidade percebida do *skinfluencer* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

A análise dos resultados revela que a hipótese relativa à influência da credibilidade sobre a intenção de compra foi apenas parcialmente corroborada. Embora a credibilidade tenha sido conceptualizada como um construto multidimensional, composto pelas dimensões “autenticidade”, “expertise” e “confiabilidade”, apenas esta última apresentou um impacto direto e estatisticamente significativo na intenção de compra com um tamanho de efeito pequeno a moderado. As dimensões de autenticidade e de expertise não evidenciaram significância estatística, sugerindo que, no contexto em análise, a percepção de honestidade e fiabilidade do *skinfluencer* constitui o elemento determinante para o desenvolvimento de intenções de compra, enquanto o conhecimento técnico e a autenticidade, embora valorizados, não se traduzem diretamente numa intenção de comportamento.

Estes resultados convergem com as conclusões de Pornpitakpan (2004) e Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), que destacam a confiabilidade como a dimensão mais influente na aceitação de mensagens e na redução do ceticismo do consumidor. Assim, confirma-se que a credibilidade, quando sustentada pela confiança e pela percepção de veracidade, exerce um efeito positivo sobre a intenção de compra, ainda que as restantes dimensões não revelem impacto direto significativo.

H1b — A atratividade percebida do *skinfluencer* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

Os resultados obtidos permitem confirmar a hipótese segundo a qual a atratividade percebida exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Tais resultados reforçam a ideia de que a atratividade física e social dos *skinfluencers* potencia a identificação, a simpatia e a predisposição dos seguidores para adquirir os produtos recomendados. Estes resultados estão em consonância com o modelo clássico da credibilidade da fonte (Ohanian, 1990), que inclui a atratividade como um dos principais determinantes da eficácia persuasiva, e com estudos mais recentes (Lee & Watkins, 2016; Wang & Scheinbaum, 2018), que sublinham a importância do apelo visual nas interações digitais. Assim, pode concluir-se que a atratividade é um fator determinante na formação da intenção de compra no contexto da dermocosmética.

H2a — A credibilidade percebida influencia positivamente o *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer*.

Relativamente à relação entre a credibilidade e o *engagement*, os resultados sustentam parcialmente a hipótese proposta. Apenas a confiabilidade apresentou um impacto significativo sobre o *engagement*, ao passo que a autenticidade e a expertise não demonstraram efeitos estatisticamente relevantes.

Estes resultados sugerem que a percepção de confiança e integridade é o fator mais influente no envolvimento dos consumidores com os conteúdos dos *skinfluencers*, reforçando a ideia de que a credibilidade constitui um elemento essencial para gerar *engagement* emocional e comportamental (Lou & Yuan, 2019; Audrezet *et al.*, 2020).

H2b — A atratividade percebida influencia positivamente o *engagement* com o conteúdo do *skinfluencer*.

Os resultados obtidos confirmam a hipótese que propunha uma relação positiva entre a atratividade e o *engagement*., indicando que a atratividade exerce uma influência relevante na propensão dos seguidores para interagir com os conteúdos.

Tal como defendem Kahle & Homer (1985) e Lou & Yuan (2019), a atratividade física e social aumenta a atenção e o envolvimento do público, favorecendo a criação de vínculos simbólicos e emocionais. Este resultado reforça a importância do apelo estético e da dimensão relacional na construção do *engagement* em plataformas visuais como o Instagram e o TikTok.

H3a — O *engagement* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

A hipótese que propunha um efeito positivo do *engagement* sobre a intenção de compra foi validada. O *engagement* apresentou um impacto direto, positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra, demonstrando que o envolvimento com os conteúdos e a interação com os *skinfluencers* aumentam a probabilidade de o consumidor adquirir os produtos recomendados.

O descrito, está em consonância com estudos prévios (Reinikainen *et al.*, 2021; Bi & Zhang, 2022), que destacam o papel mediador do *engagement* entre as características do SMI e os comportamentos de compra. Assim, confirma-se que o *engagement* atua como elo relacional e emocional que transforma percepções em intenções comportamentais.

H3b — O *engagement* medeia positivamente a relação entre a credibilidade e a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

A análise dos resultados permite concluir que esta hipótese é parcialmente suportada. Verificou-se que a dimensão da credibilidade tem impacto significativo sobre o *engagement* e que este, por sua vez, influencia a intenção de compra, confirmando, assim, um efeito de mediação parcial.

Este resultado reforça o papel do *engagement* enquanto mecanismo que traduz a confiança num comportamento de consumo efetivo, em linha com Lou & Yuan (2019) e Barger *et al.* (2016), que destacam a natureza relacional deste processo.

H3c — O *engagement* medeia positivamente a relação entre a atratividade e a intenção de compra de produtos de dermocosmética.

A hipótese referente à mediação do *engagement* na relação entre atratividade e intenção de compra foi igualmente confirmada. Observou-se que a atratividade exerce um efeito direto e indireto, através do *engagement*, sobre a intenção de compra, o que revela um processo de mediação parcial.

Assim, verifica-se que os *skinfluencers* mais atrativos não apenas geram maior envolvimento junto do público, como também estimulam intenções de compra mais fortes, corroborando as conclusões de Lou & Yuan (2019) e Pradhan *et al.* (2023).

H4a — O tipo de *skinfluencer* modera a relação entre credibilidade e *engagement*.

H4b — O tipo de *skinfluencer* modera a relação entre atratividade e *engagement*.

As análises não revelaram efeitos moderadores significativos do tipo de *skinfluencer* nas relações entre as variáveis estudadas, uma vez que os coeficientes de interação apresentaram valores residuais e sem significância estatística. Este resultado indica que o impacto das dimensões de credibilidade e atratividade sobre o *engagement* e a intenção de compra é consistente, independentemente de o SMI ser um profissional de saúde ou um *skincare lover*. Assim, os consumidores tendem a reagir de forma semelhante às recomendações, valorizando sobretudo a confiança e a identificação pessoal, em detrimento da categoria profissional do emissor.

A ausência de moderação sugere também que o *engagement* mantém um papel mediador estável entre os diferentes tipos de *skinfluencers*. Tal constância pode ser explicada pela crescente convergência das práticas comunicacionais no mercado da dermocosmética, onde tanto profissionais de saúde como *skincare lovers* recorrem a estratégias semelhantes baseadas na autenticidade, na transparência e na construção de vínculos emocionais com o público (Audrezet *et al.*, 2020).

Deste modo, o *engagement* emerge como um fenómeno transversal, sustentado mais pela qualidade da interação e pela percepção de credibilidade do que pela natureza profissional do SMI. Estes resultados refletem uma maturação do ecossistema digital da dermocosmética, no qual as fronteiras entre autoridade técnica e empatia relacional se tornam progressivamente mais difusas.

H5 — As motivações hedônicas e utilitárias moderam a relação entre *engagement* e intenção de compra.

No que se refere à moderação das motivações de consumo, os resultados não suportam a hipótese proposta. As interações *engagement* — motivações apresentaram valores reduzidos e não significativos, o que indica a inexistência de um efeito moderador estatisticamente relevante.

Todavia, e salientando que esta conclusão não foi trabalhada como uma hipótese, as motivações hedônicas revelaram um efeito direto positivo sobre a intenção de compra, revelando que o prazer, a diversão e o envolvimento emocional com o conteúdo desempenham um papel fundamental na decisão de compra. As motivações utilitárias, por sua vez, não apresentaram efeito significativo, o que sugere que as decisões de consumo no contexto da dermocosmética são fortemente impulsionadas por fatores emocionais e experienciais, em detrimento de considerações racionais ou funcionais (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1990).

Neste sentido, conclui-se que, no contexto do *influencer marketing* em dermocosmética, o impacto dos *skinfluencers* não depende predominantemente do seu estatuto profissional (por exemplo, especialista versus consumidor comum), mas antes da percepção de credibilidade, do apelo estético e da capacidade de gerar envolvimento emocional junto do público. Assim, as relações estabelecidas entre SMIs e seguidores assentam em dinâmicas de confiança, refletindo uma forma contemporânea de influência social mediada por conteúdos digitais.

Em suma, os resultados confirmam que as interações entre consumidores e SMIs transcendem a simples comunicação de produto, configurando-se como um processo relacional, experiencial e emocional que reforça o poder das experiências digitais na formação das intenções de compra e na consolidação da influência social no setor da dermocosmética.

Capítulo VII: Conclusão

A presente investigação teve como principal propósito compreender de que forma as características dos *skinfluencers* — concretamente a atratividade e a credibilidade percebida (composta pelas dimensões de autenticidade, expertise e confiabilidade) — influenciam a intenção de compra de produtos de dermocosmética por parte dos consumidores, considerando o papel mediador do *engagement* e o efeito moderador das motivações hedónicas e utilitárias e do tipo de *skinfluencer* (profissional de saúde ou *skincare lover*). O estudo procurou, assim, contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o *influencer marketing* no setor da dermocosmética, analisando a forma como diferentes dimensões relacionais e motivacionais afetam a eficácia persuasiva dos SMIs especializados em cuidados de pele.

Para alcançar este objetivo, desenvolveu-se um estudo quantitativo de natureza descritiva, sustentado na aplicação de um questionário *online* dirigido a consumidores de conteúdos de *skincare* em plataformas digitais. A amostra, composta por 305 participantes, permitiu recolher informação sobre hábitos de consumo, perceções de credibilidade, atratividade, *engagement* e intenções de compra, bem como sobre as motivações subjacentes a esse comportamento. Os dados foram tratados através de análises estatísticas descritivas e da modelação de equações estruturais (PLS-SEM), realizadas com recurso ao software SmartPLS 4, o que possibilitou testar o modelo teórico proposto e verificar empiricamente as hipóteses formuladas.

Os resultados empíricos revelaram que o consumo de conteúdos de *skincare* é regular e expressivo, com predominância de *engagement* passivo — visualização e *likes* — face às interações ativas, como comentários e partilhas. Verificou-se também uma elevada valorização das recomendações de produtos e das explicações científicas, confirmando a importância da utilidade prática e da credibilidade técnica no comportamento do consumidor. No que concerne às dimensões da credibilidade, constatou-se que a confiabilidade é a única que exerce impacto direto e significativo na intenção de compra, enquanto a autenticidade e a expertise não apresentaram efeitos estatisticamente relevantes, ainda que contribuam para a perceção global de credibilidade.

A atratividade percebida dos *skinfluencers* emergiu como um dos principais preditores da intenção de compra, demonstrando também um efeito positivo e

significativo sobre o *engagement*, confirmando que o apelo estético e social dos SMIs potencia o envolvimento dos seguidores e aumenta a predisposição para adquirir produtos recomendados. O *engagement* mostrou-se igualmente determinante, exercendo um efeito direto positivo sobre a intenção de compra e atuando como mediador parcial nas relações entre atratividade, confiabilidade e comportamento de consumo. Assim, confirmou-se que o envolvimento emocional e interativo dos consumidores constitui um elo relacional essencial entre as percepções sobre o comunicador e as intenções de compra efetivas.

Em contrapartida, nem o tipo de *skinfluencer* nem as motivações de consumo mostraram efeitos moderadores significativos nas relações testadas, sugerindo que o impacto da atratividade, da confiabilidade e do *engagement* é consistente independentemente da categoria profissional do SMI ou da orientação motivacional predominante.

De forma global, o modelo proposto apresentou adequada validade e robustez estatística, explicando cerca de 68% da variação na intenção de compra, o que reforça a relevância das variáveis estudadas. Os resultados obtidos permitem, assim, concluir que a influência dos *skinfluencers* no comportamento do consumidor de dermocosmética assenta sobretudo na confiança, no envolvimento emocional e na identificação simbólica com o comunicador. Mais do que a autoridade técnica ou a autenticidade isolada, é a combinação entre atratividade, credibilidade relacional e *engagement* que se revela determinante para a conversão das percepções em intenções de compra.

Em síntese, esta investigação confirma que os *skinfluencers* desempenham um papel fundamental no processo de decisão de compra de produtos de dermocosmética, não apenas enquanto fontes de informação, mas como mediadores de experiências, emoções e significados sociais. Ao demonstrar empiricamente a importância da atratividade e da confiabilidade na formação de intenções de consumo, este estudo contribui para a consolidação teórica do *influencer marketing* no campo da dermocosmética e oferece implicações práticas relevantes para marcas e profissionais do setor, que poderão orientar as suas estratégias de comunicação para a criação de conteúdos credíveis, envolventes e emocionalmente significativos.

7.1 Contributos Teóricos

O estudo avança a literatura sobre a credibilidade da fonte e o *influencer marketing* em duas frentes distintas. Primeiro, ao isolar empiricamente a confiabilidade e a atratividade como os principais motores da intenção de compra, contribui para refinar o modelo clássico da credibilidade, evidenciando que, em ambientes digitais fortemente visuais, a combinação entre o apelo estético e a crença na honestidade do emissor é particularmente eficaz. Segundo, demonstra o papel do *engagement* como via processual pela qual características do SMI se traduzem em intenção de compra, apoiando modelos que tratam o *engagement* como mecanismo mediador entre atributos da fonte e comportamentos de consumo.

Este estudo representa, assim, um importante contributo para a área do *influencer marketing*, não só pela pouca investigação científica existente sobre a influência dos *skinfluencers* (Balakrishnan & Griffiths, 2022) – *skincare lovers* e profissionais de saúde – na intenção de compra dos produtos de dermocosmética, como também pelo cenário embrionário do mercado dos *skinfluencers* em Portugal.

7.2 Contributos Práticos

Os resultados obtidos oferecem, assim, implicações estratégicas para marcas e profissionais de dermocosmética. Ou seja, a seleção e desenvolvimento de parcerias com SMIs devem priorizar perfis com elevado capital de confiabilidade, sustentado por transparência, consistência de mensagens e histórico de recomendações percebidas como honestas.

Acrescentando, a dimensão estética e relacional do conteúdo deve ser trabalhada de forma estratégica: formatos que valorizem a presença de câmara, narrativa pessoal e coerência visual tendem a reforçar a atratividade e, por via disso, o *engagement* e a intenção de compra.

As campanhas devem ainda explorar criativamente o valor hedónico do conteúdo (entretenimento, *storytelling*, experiências sensoriais, demonstrações imersivas), dado o seu impacto direto sobre a intenção de compra.

Relativamente à expertise, como a mesma não emergiu como preditor direto, recomenda-se que o conhecimento técnico seja incorporado de forma implícita e acessível

(p. ex., explicações claras e aplicadas ao uso real), evitando uma comunicação excessivamente técnica que não se traduz, por si, em intenção de compra.

Finalmente, a inexistência de moderação pelo tipo de *skinfluencer* sugere que estratégias centradas em confiança, apelo relacional e valor experiencial podem ser eficazes tanto com profissionais de saúde como com *skincare lovers*, permitindo flexibilidade na composição do portefólio de parcerias.

7.3 Limitações e Pistas para Investigação Futura

Tal como em estudos de natureza aplicada, importa reconhecer limitações. Neste caso, a amostra, não probabilística, condiciona a generalização dos resultados; futuros trabalhos poderão recorrer a comparações entre segmentos demográficos. A natureza transversal do desenho impede estudos longitudinais ou *quasi*-experimentais permitiriam observar a dinâmica temporal do *engagement* e da intenção de compra.

Posto isto, recomenda-se a inclusão de variáveis contingentes, como envolvimento com a categoria, ceticismo face à publicidade e intensidade de uso das plataformas, bem como o teste de modelos de mediação moderada em diferentes estádios do funil (atenção, interesse, desejo, ação). Finalmente, a triangulação com métricas comportamentais (cliques, tempo de visualização, conversões) e dados experimentais sobre formatos criativos ajudará a conectar perceções a resultados de mercado observáveis.

Embora o modelo proposto não previsse inicialmente uma hipótese direta entre as Motivações Hedónicas e a Intenção de compra, verificou-se um efeito positivo e estatisticamente significativo entre estas variáveis. Este resultado indica que as decisões de compra de produtos de dermocosmética são fortemente influenciadas por dimensões emocionais e experienciais, como o prazer, a autoestima e o bem-estar associados ao uso destes produtos. Assim, ainda que esta relação não tenha sido formalmente testada como hipótese, os dados sugerem que o consumo neste setor é impulsionado, em grande medida, por motivações de natureza hedónica, o que reforça o papel das experiências sensoriais e afetivas no comportamento do consumidor e a sugestão que futuras investigações deverão explorar de forma mais aprofundada a natureza e o peso destas motivações no contexto do *influencer marketing* em dermocosmética.

Em particular, a análise dos dados empíricos incorporou o enquadramento hedónico–utilitário, demonstrando que a dimensão hedónica apresenta um peso explicativo superior no domínio da dermocosmética. Tal resultado reforça as perspetivas teóricas que privilegiam a experiência, o afeto e a gratificação sensorial como determinantes centrais na formação das intenções de compra, em detrimento de abordagens estritamente funcionais ou racionais.

No entanto, apesar das limitações mencionadas, esta investigação fornece contributos relevantes para o aprofundamento do conhecimento sobre o *influencer marketing* no setor da dermocosmética, abrindo novas oportunidades para explorar o impacto dos *skinfluencers* nas atitudes e comportamentos de consumo, bem como nas dinâmicas de confiança, envolvimento e decisão de compra dos utilizadores das redes sociais.

Em síntese, o estudo evidencia que, no *influencer marketing* aplicado à dermocosmética, a intenção de compra emerge, sobretudo, da confluência entre confiança na fonte, apelo estético-relacional e valor experiencial do conteúdo, sendo o *engagement* o canal através do qual estes elementos se tornam comportamento. Este quadro oferece uma base conceptual e empírica sólida para orientar decisões de comunicação e gestão de SMIs, enquanto abre caminhos para investigações futuras mais granulares sobre mecanismos, contingências e efeitos de longo prazo.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C.** (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Ananthsai, A., Borah, A., & Balakrishnan, J.** (2023). Social media engagement and emotional connection: Exploring the role of authenticity in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102363>
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C.** (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10, 1196- 1214. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>
- Ascensão, R.** (2023, agosto 2). 42% dos portugueses compram produtos que viram nas redes sociais. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/08/02/42-dos-portugueses-compram-produtos-que-viram-nas-redes-sociais/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J.** (2020). Authenticity under threat: When SMIs need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E.** (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913–929.
- Bakri, Z. F.** (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: A comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37–48. <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/187/136>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D.** (2022). SMIs and consumer behavior: The unique role of TikTok in marketing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 567–587.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E.** (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Batra, R., & Ahtola, O. T.** (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B.** (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S.** (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Berger, P. L., & Luckmann, T.** (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J.** (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bishop, M.** (2020). The role of dermatologists in social media: Balancing ethics, credibility, and engagement. *Journal of Dermatological Science*, *98*(1), 45–52.
- Bi, N. C., & Zhang, R.** (2022). I will buy what my 'friend' recommends: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Biskanaki, F., Rallis, E., Andreou, E., Sfyri, E., Tertipi, N., & Kefala, V.** (2020). Socioeconomic impact of COVID19 pandemic on aesthetic centers in Greece. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *19*(9), 2165–2168. <https://doi.org/10.1111/jocd.13517>
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y., & Jain, S.** (2022). The power of short videos: Exploring the role of TikTok in reshaping consumer purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, *49*(3), 456–472.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A.** (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brislin, R. W.** (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *1*(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brooks, A. W., & Piskorski, M. J.** (2018). Trust in the age of social media: Building brand relationships in the digital world. *Harvard Business Review*, *96*(6), 90–97.
- Brown, S.** (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, *10*(3), 209–224. <https://doi.org/10.1362/146934710X523078>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M.** (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad. *Journal of Consumer Research*, *19*(1), 34–51.
- Campbell, C., & Farrell, J. R.** (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cartaud, A., Quesque, F., & Coello, Y.** (2020). Wearing a face mask against Covid19 results in a reduction of social distancing. *PLOS ONE*, *15*(12), e0243023. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243023>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G.** (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81.

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G.** (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Choi, S., Kim, J., & Lee, Y.** (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the cosmetic industry: A shift in consumer behavior and trends. *Journal of Cosmetic Science and Industry Research*, 15(3), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jcsi.2022.045624>
- Chomeya, R.** (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Chung, S., & Cho, H.** (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Churchill, G. A.** (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Coutinho, E., Moura, A., & Pinho, J. C.** (2023). Credibility in digital influencer marketing: Exploring antecedents and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 39(1–2), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2163561>
- Creswell, J. W.** (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). SAGE.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R.** (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A reexamination. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 67–73.
- De Campos, L. M., Rocha, J. P., & Martins, A. F.** (2019). The role of dermatologists in promoting dermocosmetic products: A trust-based approach. *Journal of Cosmetic Science and Marketing*, 12(3), 45–56.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M.** (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Del Rosso, J. Q., & Levin, J.** (2011). The role of skin care as an integral component in the management of acne vulgaris: Part 2: Tolerability and performance of acne therapies. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 4(9), 32–44.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A.** (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.** (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dhar, R., & Wertenbroch, K.** (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S.** (2001). Understanding what's in a brand rating. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–429
- Djafarova, E., & Trofimenko, O.** (2019). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S.** (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace.
- Erdogan, B. Z.** (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Escalas, J. E.** (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H.** (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R.** (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A.** (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Fitriati, R., Madu Siwi, I. S., Munawaroh, & Rudiyanto.** (2023). Mega-influencers as online opinion leaders: Establishing cosmetic brand engagement on social media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382. <https://doi.org/10.1080/104>
- Fornell, C., & Larcker, D. F.** (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garland, R.** (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2(1), 66–70.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C.** (1988). An updated paradigm for scale development. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Giles, D. C., & Edwards, L.** (2018). Instagram and the rise of the social media 'influencer'. In S. Redmond (Ed.), *Twenty-First Century Celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155–173). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A.** (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575–584.

- Grin.** (2022). *How Partnering With Top Skincare Influencers Can Make Beauty Brands Go Viral*. https://grin.co/wp-content/uploads/2022/10/EB_Skin-Care-Influencers_2022-Q2-05.pdf
- Gu, C., Duan, Q.** (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 587. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Guo, L., Jiang, W., & Chen, Y.** (2020). The impact of medical expertise on consumer trust in dermatological marketing. *Journal of Health Communication*, 25(4), 356–367.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.** (2021). *Multivariate data analysis* (8.^a ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.** (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Han, L., & Balabanis, G.** (2024). SMIs and consumer trust: The mediating role of perceived authenticity. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 89–115. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.1234567>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.** (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.** (1982). Hedonic consumption. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.** (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T.** (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hong, B.** (2023, junho 30). Indústria da beleza resiste à crise e crescerá 6% do ano até 2027, prevê estudo. Público. <https://www.publico.pt/impar/noticia/industria-beleza-resiste-crise-crescera-6-ano-ate-2027>
- Horton, D., & Wohl, R. R.** (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W.** (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huang, H., & Su, C.** (2022). "The Impact of TikTok on Consumer Behavior and Purchase Intentions: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory." *Sustainability*, 15(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>

- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H.** (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S.** (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). In *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R.** (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J.** (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(5), 547–566. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Kamins, M. A.** (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H.** (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, E., & Fay, B.** (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Ware Best Practice.
- Khalidi, K.** (2017). Quantitative, qualitative or mixed research: Which research paradigm to use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15–24. <https://doi.org/10.5901/jesr.2017.v7n2p15>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M.** (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R.** (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of SMIs. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S.** (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, D.Y., & Kim, H-Y.** (2021). Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media. *J Bus Res*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

- Kim, J., & Song, H.** (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior, 62*, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kline, R. B.** (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R.** (1997). Designing rating scales for effective measurement in surveys. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, & D. Trewin (Eds.), *Survey measurement and process quality* (pp. 141–164). Wiley.
- Kwok, S., Chiu, W., & Wong, T. K.** (2021). Leveraging dermatologist credibility in marketing: Evidence from the skincare industry. *Dermatological Marketing Insights, 14*(2), 89–102.
- Labrecque, L. I.** (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S.** (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female SMIs' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising, 20*(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S.** (2021). Perceived Authenticity of SMIs: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*, 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. E., & Watkins, B.** (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M., & Lee, H-H.** (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention. *International Journal of Consumer Studies, 46*(1), 235–248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A.** (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 103*, 103207. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B.** (2022). SMIs: Social influence and impacts on consumer behavior. *Journal of Business Research, 142*, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.10.015>
- Liang, L., & Qin, X.** (2018). Research on consumers online shopping decision-making and recommendation of commodity based on social media network. In *Cluster Computing, 22*, 6529–6529. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2296-7>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J.** (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics, 26*(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-020>

- Liu, X., & Zheng, X. (2024).** The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- L'Oréal Finance. (2022).** *Cosmetics Market - L'Oréal Finance: Annual Report*. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019).** Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993).** The mature brand and brand interest. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 380–391.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986).** The role of attitude toward the ad. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143.
- 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*, *28*(3), 379–412. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993).** Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 451–466.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020).** *Marketing research: An applied approach* (6^a ed.). Pearson.
- McCracken, G. (1989).** Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).** *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morrison, D. G. (1979).** Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, *43*(2), 65–74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>
- Moulard, J. G., Garrity, R., & Rice, D. H. (2015).** What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, *32*(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011).** Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Noy, C. (2008).** Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, *11*(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994).** *Psychometric theory* (3^a ed.). McGraw-Hill.

- 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>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R.** (1991). Consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453.
- Osgood, C. E., Suci, G., & Tannenbaum, P.** (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C.** (2021). The web of influencers: A marketing-audience classification of (potential) SMIs. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.** (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A.** (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V.** (2020). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 457–475. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Peres, K., & Oliveira, L.** (2021). Storytelling in dermatology: The impact of patient-centered narratives in digital health communication. *International Journal of Dermatology*, 60(4), 505–518.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D.** (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T.** (1998). Matching versus mismatching attitude functions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227–240.
- Pocinho, M.** (2009). *Estatística: Teoria e exercícios passo a passo*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/268150358_Estatistica_teor%C3%ADa_e_exerc%C3%ADcios_passo_a_passo_Volume_I/references
- 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>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M.** (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>

- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N.** (2023a). SMIs and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Preston, C. C., & Colman, A. M.** (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Rauf, T., & Siddiqi, M. A.** (2024). Skincare lovers: Emotional connection and authenticity in the dermocosmetics sector. *Management Paper*, 6(2), 45-50. <https://www.managementpaper.net/archives/2024/vol6issue2/PartC/6-2-45-900.pdf>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V.** (2021). “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience engagement in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 501–528. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866498>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J.** (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Rubin, C.** (2020, junho 17). Maskne is the new acne, and here’s what is causing it. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/maskneacne.html>
- Sardar, S., & Vijay, T. S.** (2025). SMIs and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A.** (2016). *Research methods for business students* (7^a ed.). Pearson Education.
- Schaffer, N.** (2022). *The top 35 Instagram influencers to follow in 2024*. Neal Schaffer. <https://nealschaffer.com/top-instagraminfluencers/>
- Schaller, M., & Almeida, L. M. C.** (2020). Rosacea and sensitive skin. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(S6), 3-5. <https://doi.org/10.1111/jdv.16578>
- Schifer, J.** (2020, agosto 12). The beauty trends customers are buying during Covid19. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/beauty/the-beauty-trends-customers-are-buying-during-covid-19>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dąbrowski, D.** (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- 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*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M.** (2021). Celebrity vs. micro-influencer endorsement in social media advertising: The role of follower fit and engagement. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 221–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-006>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S.** (2020). When SMIs endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shen, Z.** (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Snyder, H.** (2019). Literature review as a research methodology: Na overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sokolova, K., Kefi, H.** (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.01>
- Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W.** (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268–274. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>
- Sultan, A. J., & Wong, H. Y.** (2019). The role of expertise in SMIs' credibility and consumer trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 319–336. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1547491>
- Sundar, S. S.** (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Sundermann, G., & Raabe, T.** (2019). Strategic communication through SMIs: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Swedberg, R.** (2020). Exploratory research. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *SAGE research methods foundations*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526421036831096>
- Taining, Y.** (2012) The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59
- Tajfel, H., & Turner, J.** (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Social psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M.K.** (2023). SMIs: literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi-org.skema.idm.oclc.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218>

- Thomas, V. L., & Johnson, J. W.** (2017). The effect of expertise on consumers' responses to online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.002>
- Till, B. D., & Busler, M.** (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tukachinsky, R. H.** (2011). Para-social relationships and television viewing: Exploring the connections between audiences and their favorite TV characters. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 165–173. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000048>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. S.** (2018). Theorizing persona-perception parasocial interactions. *Journal of Social Media Studies*, 5(4), 89–105. <https://doi.org/10.1177/0956797618761782>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H.** (2025). Unrequited love? A mixed-methods study of parasocial engagement with SMIs. *International Journal of Information Management*, 80, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102845>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D.** (2021). Selling brands while staying authentic: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M.** (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B.** (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wang, Y., & Scheinbaum, A. C.** (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N.** (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on Instagram. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wischhover, C.** (2020, agosto 11). How the beauty industry is surviving the pandemic. *Vox*. <https://www.vox.com/beauty-industry-pandemic-cosmetics-makeup-skincare>
- Wohn, D. Y., & Freeman, G.** (2020). Live streaming, playing, and money spending behaviors in eSports. *Computers in Human Behavior*, 100, 328–334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.004>
- Xu, R., & Pratt, S.** (2018). SMIs as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.

Yang, H. (2012). The influence of social media on consumer decision-making: A case study on social media's impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1248-1255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.016>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Zaichkowsky, J. L. (1990). Feeling and thinking: An alternative approach to measuring involvement. *Journal of Advertising*, 19(6), 59–65.

Anexos

Anexo 1 – Questionário de Investigação

A diferença da influência dos *skinfluencers* – *skincare lovers* e profissionais de saúde – na intenção de compra de produtos de dermocosmética

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, que tem como objetivo compreender a **diferença de influência entre dois tipos de *skinfluencers* – *skincare lovers* e profissionais de saúde – na intenção de compra de produtos de dermocosmética.**

- ***Skincare lovers*** são criadores de conteúdo que partilham rotinas, dicas e opiniões sobre cuidados com a pele com base na sua própria experiência pessoal.

- **Profissionais de saúde** são profissionais com formação académica na área da saúde (dermatologistas, medicina geral e familiar, endocrinologistas e outros) e conhecimentos técnicos que partilham conteúdos sobre *skincare* (cuidados para a pele) nas redes sociais.

Este estudo pretende comparar a influência de ambos os perfis nos comportamentos de consumo dos utilizadores da rede social Instagram e/ou Tiktok.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas apenas para fins académicos. O preenchimento do questionário demora aproximadamente 5 minutos.

Em caso de dúvida, entre em contacto através do email:
ines.tcarocha@gmail.com

Muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade!

Consentimento

Consentimento informado: *

- Declaro que tenho mais de 18 anos e pretendo participar neste estudo.
- Declaro que não quero participar neste estudo.

Parte I - Comportamento de compra

Costuma comprar produtos de dermocosmética? *

- Sim
- Não

Parte II - Tipo de Influenciador

No âmbito do seu processo de compra de produtos de dermocosmética, costuma consultar conteúdos publicados por influenciadores digitais? *

- Sim, sigo principalmente profissionais de saúde (dermatologistas, medicina geral e familiar, endocrinologistas).
- Sim, sigo principalmente skincare lovers.
- Não sigo influenciadores digitais neste âmbito.

Informação - Tipo de Influenciador

A partir deste ponto, todas as afirmações e questões que se seguem deverão ser interpretadas e respondidas com base no tipo de influenciador que selecionou anteriormente (profissional de saúde ou *skincare lover*). Solicitamos, assim, que mantenha esse perfil em mente ao formular as suas respostas, de forma a garantir a consistência e relevância dos dados recolhidos para os objetivos desta investigação.

Parte III – Hábitos de consumo de conteúdos digitais de *skinfluencers* nas redes sociais

Esta secção tem como objetivo compreender os seus comportamentos enquanto utilizador(a) de redes sociais, nomeadamente no que diz respeito ao consumo de conteúdos relacionados com *skincare*. As respostas permitem perceber o seu grau de exposição e envolvimento com os *skinfluencers*.

Em que plataforma consome mais conteúdo de *skincare*? *

- TikTok
- Instagram
- Outra: _____

Com que frequência consome conteúdo de *skincare* nas redes sociais? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Com que frequência interage com publicações de *skinfluencers*? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Likes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência costuma guardar ou anotar recomendações feitas por *skinfluencers*? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Que tipo de conteúdo mais valoriza nos *skinfluencers*? *
(Escolha todas as opções que se apliquem à sua realidade).

- Recomendação de produtos
- Explicações científicas
- Rotinas
- Reviews
- Outra: _____

Parte IV - Comportamento de Compra de Produtos de Dermocosmética

Aqui, pretendemos analisar as suas práticas de compra no que diz respeito a produtos de dermocosmética, incluindo frequência de compra e influência de recomendações *online*. Esta informação é essencial para entender o seu processo de compra neste segmento de produtos.

Com que frequência compra produtos de dermocosmética? *

- Uma vez por mês ou mais
- A cada 2-3 meses
- Menos de 3 vezes por ano

Com que regularidade adquire produtos de dermocosmética com base nas recomendações de *skinfluencers*? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Qual a periodicidade com que conhece novos produtos de dermocosmética através de plataformas de redes sociais digitais? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Parte V - Opinião sobre *skinfluencers*

Nesta secção, será convidado(a) a partilhar a sua opinião sobre diferentes aspetos associados aos *skinfluencers* como credibilidade, autenticidade, confiança e capacidade de influenciar.

As suas respostas ajudarão a avaliar o papel que estas figuras desempenham na intenção de compra de produtos de dermocosmética.

Relembramos que todas as afirmações e questões que se seguem deverão ser interpretadas e respondidas com base no tipo de influenciador que selecionou anteriormente (profissional de saúde ou *skincare lover*). Solicitamos, assim, que mantenha esse perfil em mente ao formular as suas respostas, de forma a garantir a consistência e relevância dos dados recolhidos para os objetivos desta investigação.

(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5, sendo que 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente)

Credibilidade

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a sua perceção da credibilidade dos *skinfluencers* que segue. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Sinto que os *skinfluencers* possuem expertise.

Os *skinfluencers* são eficazes no que fazem.

Considero as recomendações dos *skinfluencers* que sigo confiáveis.

Os *skinfluencers* preocupam-se com os seus seguidores.

Os *skinfluencers* atualizam o seu conteúdo regularmente de acordo com as tendências dos mercados da *skincare* e da *dermocosmética*.

Autenticidade

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a sua percepção da autenticidade dos *skinfluencers* que segue. *

- | | | | | |
|------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Discordo totalmente | 2. Discordo | 3. Não concordo, nem discordo | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |
|------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|------------------------|

Os *skinfluencers* são genuínos na maneira como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.

Os *skinfluencers* comunicam verdade e transparência.

Os *skinfluencers* são autênticos na forma como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.

Atratividade

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a sua percepção da atratividade dos *skinfluencers* que segue.

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Tenho uma impressão positiva sobre os *skinfluencers* que sigo.

Os *skinfluencers* que sigo apresentam uma boa imagem.

Gostaria de ter uma conversa amigável com os *skinfluencers* que sigo.

Os *skinfluencers* que sigo são fisicamente atrativos.

O estilo pessoal dos *skinfluencers* que sigo capta a minha atenção.

Sinto que os skinfluencers que sigo poderiam ser meus amigos.

Expertise

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações sobre a percepção de *expertise* sobre os *skinfluencers*. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Os skinfluencers são "experts" nos conteúdos que comunicam.

Os skinfluencers têm experiência nos conteúdos que comunicam.

Os skinfluencers demonstram conhecimento sobre os conteúdos que comunicam.

Os skinfluencers são qualificados para comunicar os conteúdos que partilham.

Os skinfluencers têm talento e competências para comunicar conteúdos sobre dermocosmética.

Confiabilidade

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a sua percepção da confiabilidade dos *skinfluencers* que segue. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Considero que o(a) skinfluencer tem um bom conhecimento quando recomenda produtos de dermocosmética.

Acredito que o(a) skinfluencer é sincero(a) nas suas recomendações de produtos de dermocosmética.

Confio na honestidade do(a) skinfluencer quando promove produtos de cuidados com a pele.

Tenho confiança nas recomendações feitas pelo(a) skinfluencer sobre produtos de dermocosmética.

Vejo o(a) skinfluencer como uma referência importante no momento de escolher produtos de dermocosmética.

Intenção de compra

Com base na escala apresentada, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a sua intenção de compra de produtos de dermocosmética recomendados por influenciadores digitais. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Tenho interesse em saber mais sobre o produto de dermocosmética após ver conteúdos partilhados pelo(a) skinfluencer.

Sinto-me motivado(a) a experimentar o produto depois de o ver recomendado pelo(a) skinfluencer.

Considero comprar o produto após ter visto a recomendação de skinfluencers.

Após ver o conteúdo de skinfluencers, sinto que quero adquirir o produto.

A presença de skinfluencers numa campanha aumenta a minha motivação para comprar o produto.

Estou disposto(a) a comprar os produtos recomendados por skinfluencers no futuro.

Recomendaria os produtos promovidos por skinfluencers a amigos e familiares.

Engagement

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações ^{*} relativas ao seu comportamento perante conteúdos publicitários partilhados por *skinfluencers*.

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo, nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Tenho por hábito visualizar os conteúdos partilhados por skinfluencers.

Costumo observar atentamente as imagens promocionais divulgadas por skinfluencers.

Vejo regularmente os vídeos publicitários promovidos por skinfluencers.

Costumo colocar "like" nas publicações partilhadas por skinfluencers nas redes sociais.

Comento frequentemente as publicações promovidas por skinfluencers nas redes sociais.

Partilho, nas minhas redes sociais, conteúdos publicitários publicados por skinfluencers.

Crio publicações relacionadas com os conteúdos publicitários promovidos por skinfluencers.

VI - Motivações

Nesta última secção, e com base na sua percepção, avalie a recomendação de produtos de dermocosmética feita por influenciadores digitais, considerando cada um dos pares de adjetivos abaixo. Assinale o ponto da escala que melhor representa a sua opinião, utilizando uma escala de 6 pontos entre os extremos apresentados.

Motivações Utilitárias *

As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos influenciadores digitais são:

	1	2	3	4	5	6	
Ineficazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficazes

*

	1	2	3	4	5	6	
Inúteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úteis

*

1 2 3 4 5 6
Disfuncionais Funcionais

*

1 2 3 4 5 6
Desnecessárias Necessárias

*

1 2 3 4 5 6
Prejudiciais Benéficas

*

1 2 3 4 5 6
Insignificantes Valiosas

*

1 2 3 4 5 6
Insensatas Sensatas

*

1 2 3 4 5 6
Ineficientes Eficientes

*

1 2 3 4 5 6
Improdutivas Produtivas

*

1 2 3 4 5 6
Pouco práticas Práticas

*

1 2 3 4 5 6
Não resolutivas Resolutivas

Motivações Hedônicas *

As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos influenciadores digitais são:

	1	2	3	4	5	6	
Pouco divertidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertidas

*

	1	2	3	4	5	6	
Monótonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgantes

*

	1	2	3	4	5	6	
Desencantadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Encantadoras

*

	1	2	3	4	5	6	
Pouco estimulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estimulantes

*

	1	2	3	4	5	6	
Desagradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradáveis

*

1 2 3 4 5 6
Infelizes Felizes

*

1 2 3 4 5 6
Pouco lúdicas Lúdicas

*

1 2 3 4 5 6
Pouco alegres Alegres

*

1 2 3 4 5 6
Aborrecidas Animadas

*

1 2 3 4 5 6
Pouco prazerosas Prazerosas

*

	1	2	3	4	5	6	
Pouco sensoriais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sensoriais

*

	1	2	3	4	5	6	
Pouco engraçadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Engraçadas

Parte VII - Dados Sociodemográficos

Nesta secção, recolher-se-ão informações básicas sobre o seu perfil sociodemográfico. Estes dados, ajudam a caracterização do perfil geral dos participantes e a contextualização dos resultados da investigação.

As suas respostas são confidenciais e utilizadas para fins estatísticos.

Idade: *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ou mais

Género: *

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Outro
- Prefiro não responder

Nível de escolaridade: *

- Até ao Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Situação profissional: *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Local de residência *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas (Açores e Madeira)
- Outra: _____

Rendimento líquido mensal: *

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Mais de 2000€
- Sem rendimentos
- Prefiro não responder

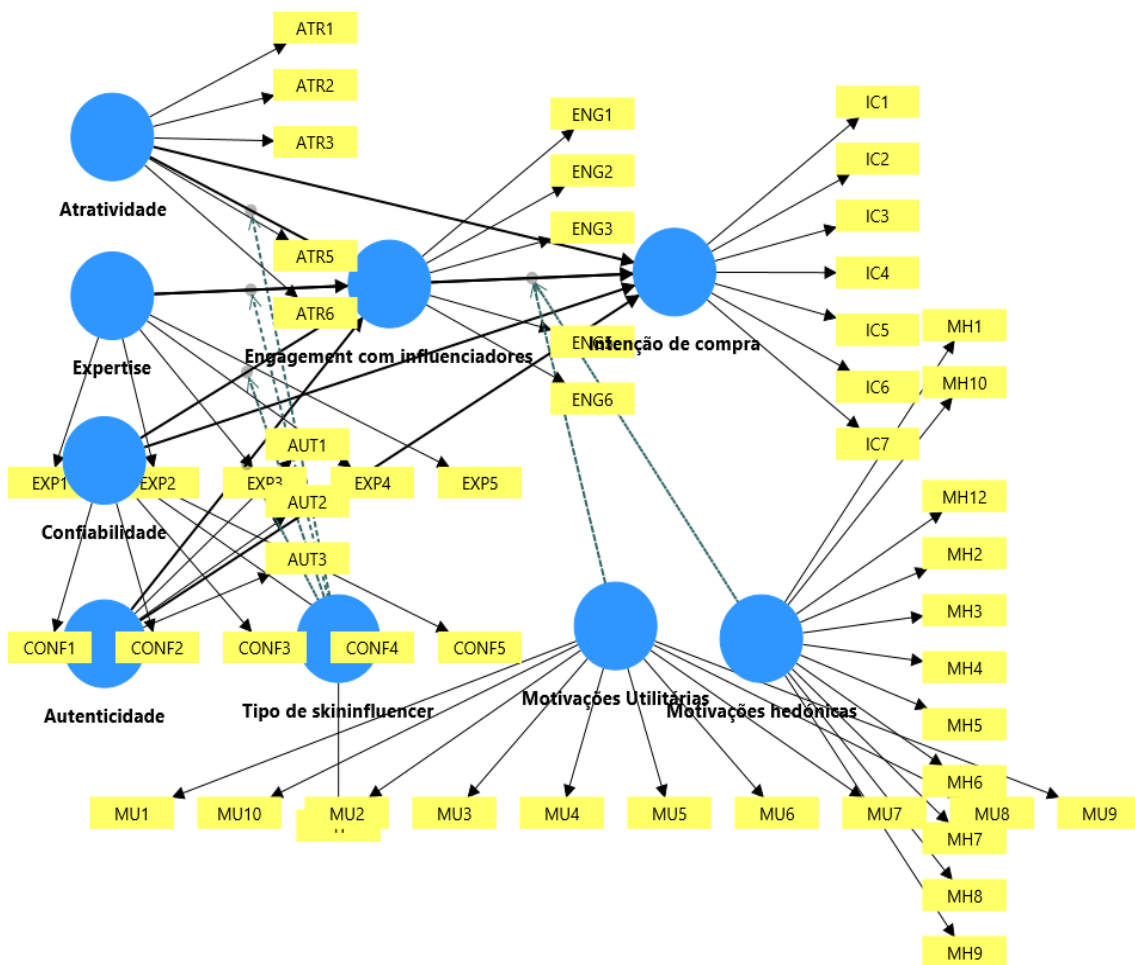
Qual o valor médio que despende na compra de produtos de dermocosmética por mês? *

- Menos de 15€
- Entre 15€ e 30€
- Entre 31€ e 45€
- Mais de 45€
- Prefiro não responder

Agradecimento - Fim de questionário

Agradecemos a sua participação neste estudo. As suas respostas são fundamentais para a conclusão desta investigação académica.

Anexo 2 – Modelo de Investigação



Anexo 3 – Lista de Construtos e Indicadores

Construto	Indicador	
Credibilidade	CRE1	Sinto que os <i>skinfluencers</i> possuem expertise.
	CRE2	Os <i>skinfluencers</i> são eficazes no que fazem.
	CRE3	Considero as recomendações dos <i>skinfluencers</i> que sigo confortáveis.

	CRE4	Os <i>skinfluencers</i> preocupam-se com os seus seguidores.
	CRE5	Os <i>skinfluencers</i> atualizam o seu conteúdo regularmente de acordo com as tendências dos mercados da skincare e da dermocosmética.
Autenticidade	AUT1	Os <i>skinfluencers</i> são genuínos na maneira como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.
	AUT2	Os <i>skinfluencers</i> comunicam verdade e transparência.
	AUT3	Os <i>skinfluencers</i> são autênticos na forma como comunicam as suas opiniões sobre produtos de dermocosmética.
Atratividade	ATR1	Tenho uma impressão positiva sobre os <i>skinfluencers</i> que sigo.
	ATR2	Os <i>skinfluencers</i> que sigo apresentam uma boa imagem.
	ATR3	Gostaria de ter uma conversa amigável com os <i>skinfluencers</i> que sigo.
	ATR4	Os <i>skinfluencers</i> que sigo são fisicamente atraídos.
	ATR5	O estilo pessoas dos <i>skinfluencers</i> que sigo capta a minha atenção.
	ATR6	Sinto que os <i>skinfluencers</i> que sigo poderiam ser meus amigos.
Expertise	EXP1	Os <i>skinfluencers</i> são “experts” nos conteúdos que comunicam.
	EXP2	Os <i>skinfluencers</i> têm experiência nos conteúdos que comunicam.
	EXP3	Os <i>skinfluencers</i> demonstram conhecimento sobre os conteúdos que comunicam.
	EXP4	Os <i>skinfluencers</i> são qualificados para comunicar os conteúdos que partilham.
	EXP5	Os <i>skinfluencers</i> têm talento e competência para comunicar conteúdos sobre dermocosmética.
Confiabilidade	CONF1	Considero que o(a) <i>skinfluencer</i> tem um bom conhecimento quando recomenda produtos de dermocosmética.
	CONF2	Acredito que o(a) <i>skinfluencer</i> é sincero(a) nas suas recomendações de produtos de dermocosmética.
	CONF3	Confio na honestidade do(a) <i>skinfluencer</i> quando promove produtos de cuidados com a pele.
	CONF4	Tenho confiança nas recomendações feitas pelo(a) <i>skinfluencer</i> sobre os produtos de dermocosmética.
	CONF5	Vejo o(a) <i>skinfluencer</i> como uma referência importante no momento de escolher produtos de dermocosmética.
Intenção de compra	IC1	Tenho interesse em saber mais sobre o produto de dermocosmética após ver conteúdos partilhados pelo(a) <i>skinfluencer</i> .
	IC2	Sinto-me motivado(a) a experimentar o produto depois de o ver recomendado pelo(a) <i>skinfluencer</i> .
	IC3	Considero comprar o produto após ter visto a recomendação de <i>skinfluencers</i> .

	IC4	Após ver o conteúdo de <i>skinfluencers</i> , sinto que quero adquirir o produto.
	IC5	A presença de <i>skinfluencers</i> numa campanha aumenta a minha motivação para comprar o produto.
	IC6	Estou disposto(a) a comprar os produtos recomendados por <i>skinfluencers</i> no futuro.
	IC7	Recomendaria os produtos promovidos por <i>skinfluencers</i> a amigos e familiares.
Engagement	ENG1	Tenho por hábito visualizar os conteúdos partilhados por <i>skinfluencers</i> .
	ENG2	Costumo observar atentamente as imagens promocionais divulgadas por <i>skinfluencers</i> .
	ENG3	Vejo regularmente os vídeos publicitários promovidos por <i>skinfluencers</i> .
	ENG4	Costumo colocar “like” nas publicações partilhadas por <i>skinfluencers</i> nas redes sociais.
	ENG5	Comento frequentemente as publicações promovidas por <i>skinfluencers</i> nas redes sociais.
	ENG6	Partilho, nas minhas redes sociais, conteúdos publicitários publicados por <i>skinfluencers</i> .
	ENG7	Crio publicações relacionadas com os conteúdos publicitários promovidos por <i>skinfluencers</i> .
Motivações Utilitárias	MU1	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Ineficazes - Eficazes
	MU2	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Inúteis - Úteis
	MU3	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Disfuncionais - Funcionais
	MU4	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Desnecessárias - Necessárias
	MU5	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Prejudiciais - Benéficas
	MU6	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Insignificantes - Valiosas
	MU7	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Insensatas - Sensatas
	MU8	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Ineficientes - Eficientes
	MU9	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Improdutivas - Produtivas

	MU10	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco práticas - Práticas
	MU11	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Não resolutivas - Resolutivas
Motivações Hedónicas	MH1	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco divertidas - Divertidas
	MH2	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Monótonas - Empolgantes
	MH3	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Desencantadoras - Encantadoras
	MH4	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco estimulantes - Estimulantes
	MH5	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Desagradáveis - Agradáveis
	MH6	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Infelizes - Felizes
	MH7	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco lúdicas - Lúdicas
	MH8	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco alegres - Alegres
	MH9	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Aborrecidas - Animadas
	MH10	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco prazerosas - Prazerosas
	MH11	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco sensoriais - Sensoriais
	MH12	As recomendações de produtos de dermocosmética feitas pelos SMIs digitais são: Pouco engraçadas - Engraçadas

Anexo 4 – Fiabilidade dos Indicadores (*outer loadings*)

Indicadores	Loadings	T statistics	P values
AUT1	0,934	107,742	0,000
AUT2	0,893	50,564	0,000
AUT3	0,916	72,540	0,000
ATR1	0,757	20,473	0,000
ATR2	0,723	15,500	0,000
ATR3	0,697	19,626	0,000
ATR4	Eliminado	-	-

ATR5	0,722	20,697	0,000
ATR6	0,686	17,706	0,000
EXP1	0,787	28,268	0,000
EXP2	0,838	37,386	0,000
EXP3	0,821	30,116	0,000
EXP4	0,773	27,873	0,000
EXP5	0,757	20,914	0,000
CONF1	0,817	33,981	0,000
CONF2	0,855	45,096	0,000
CONF3	0,875	49,802	0,000
CONF4	0,897	70,728	0,000
CONF5	0,785	28,605	0,000
IC1	0,677	13,656	0,000
IC2	0,797	29,457	0,000
IC3	0,795	27,610	0,000
IC4	0,814	37,139	0,000
IC5	0,696	18,734	0,000
IC6	0,780	25,879	0,000
IC7	0,780	30,752	0,000
ENG1	0,778	33,147	0,000
ENG2	0,805	30,183	0,000
ENG3	0,840	48,169	0,000
ENG4	-	-	-
ENG5	0,658	14,207	0,000
ENG6	0,652	13,616	0,000
ENG7	-	-	-
MU1	0,765	24,198	0,000
MU2	0,765	17,319	0,000
MU3	0,807	26,324	0,000
MU4	0,736	21,992	0,000
MU5	0,774	23,282	0,000
MU6	0,822	38,453	0,000
MU7	0,799	28,936	0,000
MU8	0,830	31,842	0,000
MU9	0,838	38,610	0,000
MU10	0,752	17,370	0,000
MU11	-	-	-
MH1	0,794	25,827	0,000
MH2	0,857	45,593	0,000

MH3	0,877	59,020	0,000
MH4	0,848	43,436	0,000
MH5	0,820	35,207	0,000
MH6	0,780	25,729	0,000
MH7	0,743	19,324	0,000
MH8	0,892	60,160	0,000
MH9	0,887	54,466	0,000
MH10	0,801	32,007	0,000
MH11	-	-	-
MH12	0,822	33,339	0,000

Anexo 5 – Cross-loadings

Indicadores	ATR	AUT	CONF	ENG	EXP	IC	MU	MH
ATR1	0,757	0,518	0,609	0,423	0,560	0,603	0,495	0,329
ATR2	0,723	0,344	0,373	0,320	0,405	0,536	0,353	0,322
ATR3	0,697	0,293	0,319	0,407	0,298	0,428	0,290	0,258
ATR5	0,722	0,225	0,271	0,446	0,188	0,505	0,313	0,373
ATR6	0,686	0,339	0,369	0,378	0,326	0,440	0,301	0,212
AUT1	0,464	0,934	0,695	0,438	0,546	0,502	0,414	0,277
AUT2	0,429	0,893	0,672	0,376	0,553	0,465	0,443	0,246
AUT3	0,437	0,916	0,680	0,417	0,524	0,483	0,382	0,235
CONF1	0,453	0,605	0,817	0,387	0,733	0,536	0,525	0,211
CONF2	0,447	0,722	0,855	0,424	0,553	0,506	0,462	0,266
CONF3	0,463	0,651	0,875	0,431	0,579	0,547	0,486	0,274
CONF4	0,489	0,686	0,897	0,437	0,659	0,594	0,488	0,235
CONF5	0,468	0,502	0,785	0,439	0,580	0,614	0,404	0,224
ENG1	0,506	0,397	0,423	0,778	0,363	0,551	0,398	0,373
ENG2	0,415	0,337	0,364	0,805	0,281	0,482	0,351	0,322
ENG3	0,553	0,409	0,420	0,840	0,364	0,548	0,315	0,290
ENG5	0,236	0,245	0,339	0,658	0,236	0,293	0,147	0,109
ENG6	0,229	0,240	0,323	0,652	0,220	0,299	0,169	0,145
EXP1	0,352	0,467	0,604	0,331	0,787	0,373	0,377	0,113
EXP2	0,458	0,507	0,605	0,301	0,838	0,495	0,462	0,263
EXP3	0,442	0,527	0,638	0,298	0,821	0,486	0,474	0,256
EXP4	0,337	0,475	0,566	0,370	0,773	0,339	0,361	0,089
EXP5	0,395	0,374	0,504	0,310	0,757	0,452	0,334	0,258
IC1	0,504	0,323	0,388	0,383	0,349	0,677	0,388	0,378

IC2	0,588	0,383	0,481	0,438	0,385	0,797	0,411	0,428
IC3	0,522	0,422	0,508	0,418	0,427	0,795	0,388	0,402
IC4	0,536	0,450	0,539	0,524	0,417	0,814	0,378	0,428
IC5	0,450	0,337	0,456	0,533	0,348	0,696	0,281	0,345
IC6	0,586	0,452	0,563	0,434	0,492	0,780	0,461	0,424
IC7	0,582	0,444	0,594	0,511	0,473	0,780	0,467	0,351
MH1	0,365	0,212	0,180	0,328	0,146	0,422	0,480	0,794
MH2	0,325	0,246	0,228	0,356	0,211	0,422	0,500	0,857
MH3	0,400	0,278	0,286	0,347	0,258	0,485	0,540	0,877
MH4	0,366	0,244	0,231	0,325	0,188	0,437	0,503	0,848
MH5	0,399	0,273	0,290	0,290	0,294	0,465	0,658	0,820
MH6	0,347	0,165	0,157	0,199	0,148	0,377	0,551	0,780
MH7	0,282	0,196	0,242	0,227	0,182	0,390	0,511	0,743
MH8	0,315	0,198	0,208	0,306	0,170	0,432	0,526	0,892
MH9	0,306	0,184	0,144	0,203	0,133	0,369	0,530	0,887
MH10	0,405	0,315	0,394	0,304	0,333	0,496	0,656	0,801
MH12	0,294	0,168	0,184	0,328	0,181	0,361	0,445	0,822
MU1	0,469	0,400	0,499	0,285	0,451	0,488	0,765	0,516
MU2	0,394	0,352	0,430	0,264	0,412	0,394	0,765	0,463
MU3	0,366	0,367	0,402	0,285	0,389	0,376	0,807	0,540
MU4	0,360	0,326	0,389	0,328	0,343	0,368	0,736	0,462
MU5	0,337	0,331	0,443	0,267	0,433	0,330	0,774	0,415
MU6	0,384	0,433	0,540	0,343	0,496	0,465	0,822	0,500
MU7	0,361	0,401	0,488	0,342	0,449	0,393	0,799	0,511
MU8	0,373	0,310	0,408	0,271	0,354	0,376	0,830	0,545
MU9	0,419	0,340	0,411	0,347	0,361	0,426	0,838	0,572
MU10	0,412	0,274	0,364	0,340	0,301	0,441	0,752	0,586

Anexo 6 – Resultados da Validação das Hipóteses

Hipótese	Relação	Resultado
H1a	Credibilidade → Intenção de compra	Confirmada
H1b	Atratividade → Intenção de compra	Confirmada
H2a	Credibilidade → <i>Engagement</i>	Confirmada
H2b	Atratividade → <i>Engagement</i>	Confirmada
H3a	<i>Engagement</i> → Intenção de compra	Confirmada
H3b	Credibilidade → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	Confirmada
H3c	Atratividade → <i>Engagement</i> → Intenção de compra	Confirmada

H4a	Tipo de <i>skinfluencer</i> × Credibilidade → <i>Engagement</i> /	Não confirmada
H4b	Tipo de <i>skinfluencer</i> × Atratividade → <i>Engagement</i> /	Não confirmada
H5a	Motivações × <i>Engagement</i> → Intenção de compra	Não confirmada