



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO  
*ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA  
COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

CAROLINA FIDALGO TORCATO

OUTUBRO – 2021



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO  
*ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA  
COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

CAROLINA FIDALGO TORCATO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2021

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Helena Gonçalves, pela sua competência e por todo o conhecimento que me passou ao longo destes anos. Pela sua generosidade e disponibilidade em me acolher. Muito obrigada, professora.

Aos meus pais e irmã, por me deixarem concretizar todos os meus sonhos, por todo o apoio incondicional desde sempre, e por serem o meu porto de abrigo todos os dias.

Aos meus avós, Avô Fidalgo, Avó Edite, Avó Joana e Avô Hernâni, pela força que me deram e por me darem sempre a mão.

À minha tia Margarida, por ser a minha melhor amiga ao longo de todos estes anos.

Aos meus amigos de Mestrado, por me acompanharem neste percurso por vezes turbulento, e por terem partilhado comigo estes anos da nossa vida. Em especial, uma palavra à minha amiga Mariana Santos, que sempre me acompanhou, teve sempre uma palavra amiga e foi uma estrelinha guia ao longo deste percurso.

Às minhas amigas Helena, Mariana e Marta por me acompanharem desde sempre, e por todas as palavras de conforto e força ao longo destes anos.

À Margarida Alves, por ser a minha confidente e por acreditar sempre em mim.

Às minhas colegas do Metropolitano de Lisboa, por todas as palavras de incentivo.

A todos, o meu enorme obrigada, do fundo do coração.

## RESUMO

O nosso planeta está assente em duas características base, a tecnologia e a globalização. Hoje em dia é possível sermos influenciados à distancia de um *click*, por personalidades que nunca conhecemos pessoalmente, ou através de consumidores que partilham as suas opiniões deliberadamente através dos diferentes meios existentes no contexto *online*. A internet e as redes sociais tornaram-se veículos de influência, principalmente em temas sensíveis como a sustentabilidade. O objetivo primordial desta investigação passa por analisar como é que a utilização de Influenciadores Digitais e *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, nas redes sociais Instagram e Youtube, irá influenciar a intenção de compra, e compra de cosméticos sustentáveis.

Este estudo apresenta uma natureza explanatória, e utiliza um estudo monométodo quantitativo, com uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Foram recolhidas 327 respostas válidas, através de um inquérito *online*, sendo que estas repostas foram tratadas e analisadas através do *software IBM SPSS Statistics 27*.

Foi possível observar que os inquiridos acabam por não considerar que características como a Experiência, Credibilidade e Conhecimento dos Influenciadores Digitais sejam determinantes para a intenção, e para a compra de cosméticos sustentáveis. No entanto, o *eWOM* é um determinante bastante forte na intenção de compra, e no aumento da compra de cosméticos sustentáveis. Conclui-se ainda que, a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) sustenta a predição do aumento da compra de cosméticos sustentáveis.

A nível académico, este estudo contribui para integrar o efeito de elementos da estratégia de marketing digital na modelização da compra de cosméticos sustentáveis.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Instagram, Youtube, Influenciadores Digitais, *Electronic Word-of-Mouth*, Intenção de Compra, Comportamento de Compra, Cosméticos Sustentáveis

## ABSTRACT

Our planet is built on two basic characteristics, technology and globalization. Nowadays it is possible to be influenced at the distance of a click, by personalities we have never met personally, or by consumers who deliberately share their opinions through the different means existing in the online context. The Internet and social networks have become vehicles of influence, especially in sensitive topics such as sustainability. The primary objective of this research is to analyze the use of Digital Influencers and Electronic Word-of-Mouth (eWOM), on Instagram and Youtube, will influence the purchase intention, and purchase of Sustainable Cosmetics.

This study has an explanatory nature, and uses a quantitative single-method study, with a non-probability convenience sampling technique. A total of 327 valid responses were collected through an online survey, and the responses were processed and analyzed using IBM SPSS Statistics 27 software.

It was possible to observe that respondents do not consider characteristics such as Digital Influencers' Experience, Credibility and Knowledge to be determinant for the intention, and purchase of Sustainable Cosmetics. However, eWOM is a fairly strong determinant of purchase intention, and of increased purchase of Sustainable Cosmetics. It is further concluded that Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior turns out to be a predictor, and key to the increase of Sustainable Cosmetics purchase.

On an academic level, this study contributes to integrating the effect of digital marketing strategy elements in shaping the purchase of Sustainable Cosmetics.

**Keywords:** Social Networks, Instagram, Youtube, Digital Influencers, Electronic Word-of-Mouth, Purchase Intention, Purchase Behavior, Sustainable Cosmetics

## **GLOSSÁRIO**

**ACP** – Análise de Componentes Principais

**EWOM** – *Electronic Word-of-Mouth*

**IB Gap** - *Intention-Behavior Gap*

**KMO** – Kaiser-Meyer-Olkin

**PSI** - *Parasocial Interaction*

**TPB** - *Theory of Planned Behavior*

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| AGRADECIMENTOS .....   | i         |
| RESUMO.....  | ii        |
| ABSTRACT .....   | iii       |
| GLOSSÁRIO.....   | iv        |
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Contextualização e Delimitação do Tema.....              | 1         |
| 1.2 Problema de Investigação.....                            | 2         |
| 1.3 Relevância Académica e Empresarial .....                 | 2         |
| 1.4 Estrutura da Investigação.....                           | 3         |
| <b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>                         | <b>4</b>  |
| 2.1 Internet e Social Media.....                             | 4         |
| 2.1.1 O Instagram .....                                      | 6         |
| 2.1.2 O Youtube.....   | 7         |
| 2.2 Influenciadores Digitais.....                            | 8         |
| 2.3 Eletronic Word-Of-Mouth ( <i>eWOM</i> ).....             | 12        |
| 2.4 Intention-Behavior Gap ( <i>IB Gap</i> ).....            | 13        |
| 2.5 Comportamento De Compra.....                             | 15        |
| 2.6 Cosméticos Sustentáveis.....                             | 17        |
| <b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....</b> | <b>19</b> |
| <b>4. METODOLOGIA.....</b>                                   | <b>20</b> |
| 4.1 Tipo de Estudo.....                                      | 20        |
| 4.2 População e Amostra .....                                | 20        |
| 4.3 Inquérito.....   | 21        |
| 4.3.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida .....       | 21        |
| 4.3.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados .....       | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.3. Escala de Medida dos Construtos.....  | 22        |
| <b>5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>  | <b>23</b> |
| 5.1 Caracterização da Amostra.....   | 23        |
| 5.2 Análise de Componentes Principais .....  | 23        |
| 5.3 Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....   | 24        |
| 5.4 Estatísticas Descritivas .....   | 25        |
| 5.5 Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla.....                            | 26        |
| 5.6 Análise dos Resultados e Validação das Hipóteses.....  | 26        |
| 5.6.1 Análise de cada variável independente na Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis .....     | 28        |
| 5.6.2 Análise de cada variável Independente no Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis..... | 28        |
| <b>6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>                        | <b>30</b> |
| 6.1 Conclusões.....  | 30        |
| 6.2 Contributos Académicos e Empresariais.....   | 31        |
| 6.3 Limitações do Estudo .....   | 32        |
| 6.4 Sugestões de Investigação Futura.....  | 33        |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>40</b> |
| Anexo 1 – Escalas de Medição e Autores de Referência .....   | 40        |
| Anexo 2 - Questionário.....  | 41        |
| Anexo 3 – Síntese dos Dados Sócio Demográficos dos Inquiridos .....                                    | 41        |
| Anexo 4 – Síntese dos Dados de Utilização do Instagram.....  | 42        |
| Anexo 5 – Síntese dos Dados de Utilização do Youtube .....   | 42        |
| Anexo 6 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada.....                           | 43        |

|  |    |
|--|----|
| Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....  | 43 |
| Anexo 8 - Estatísticas Descritivas dos Índices e os seus Itens .....                                 | 44 |
| Anexo 9 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear Múltipla.....                                    | 44 |
| Anexo 11 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla ..... | 45 |
| Anexo 10 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear .....                        | 45 |
| Anexo 12 – Resumo dos Resultados da Primeira Regressão Linear Múltipla .....                         | 45 |
| Anexo 13 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear Múltipla.....                                    | 45 |
| Anexo 15 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla ..... | 46 |
| Anexo 14 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear .....                        | 46 |
| Anexo 16 – Resumo dos Resultados da Segunda Regressão Linear Múltipla .....                          | 46 |
| Anexo 17 – Notoriedade acerca dos Cosméticos Sustentáveis .....                                      | 46 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Figura 1 - Modelo Conceptual..... | 19 |
|-----------------------------------|----|

## **ÍNDICE DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Hipóteses de Investigação .....  | 19 |
| Tabela 2 - Escalas de Medida dos Construtos .....                                     | 22 |
| Tabela 3 – Análise de Componentes Principais, Fiabilidade e Consistência Interna..... | 24 |
| Tabela 4 – Estatísticas Descritivas .....   | 25 |
| Tabela 5 – Sumário da Primeira e Segunda Regressão Linear .....                       | 27 |
| Tabela 6 - Validação das Hipóteses de Investigação.....                               | 29 |

## 1. INTRODUÇÃO

### *1.1 Contextualização e Delimitação do Tema*

O aparecimento da Internet no século XX, fez com que tanto as empresas, como os consumidores começassem a ter um papel ativo na criação e partilha de conteúdos (Ceyhan, 2019). Esta mudança, modificou a forma das interações entre pessoas e organizações públicas e/ou privadas, uma vez que as Redes Sociais possibilitaram um meio onde é possível interagir socialmente, politicamente e comercialmente (Alalwan, 2018). Com o passar do tempo, as Redes Sociais começaram a perder o seu total foco na tecnologia, passando a obter uma perspectiva mais relacional, onde se partilha informação muitas vezes considerada como se de boca-a-boca se tratasse, porém, gerada totalmente *online*, através do *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* (Appel et al., 2020).

Dentro das Redes Sociais, plataformas como o Instagram e o Youtube são consideradas as mais usadas, e as que mais utilizadores apresentam (Campbell & Farrell, 2020), segundo o Statista (2021<sub>a</sub>), existem cerca de 1,74 mil milhões de utilizadores no Instagram à data de 2021. Em relação ao Youtube, dados de 2021 (Statista, 2021<sub>b</sub>) determinam que 1,86 mil milhões de pessoas utiliza esta plataforma globalmente. Com o aumento significativo do número de utilizadores de Redes Sociais, as empresas começaram a perceber que existia uma oportunidade de criação de conteúdo díspar que não era possível realizar através dos *media* tradicionais (Ceyhan, 2019).

Segundo um estudo realizado por Evans et al. (2017), os Influenciadores Digitais apresentam um impacto positivo em relação a uma determinada marca e a sua intenção de compra, ou seja, estes conseguem atingir um determinado público-alvo, fazendo com que as marcas consigam atingir o seu nicho específico mais facilmente, num período de tempo reduzido e, com um orçamento relativamente mais baixo (Appel et al., 2020; Evans et al., 2017). Os Influenciadores Digitais acabam por influenciar comportamentos e atitudes sustentáveis, uma vez que estes transmitem informação (*eWOM*) que irá impactar os seus seguidores. Para além disto, os consumidores admitem que são influenciados pelas recomendações geradas através das Redes Sociais (Pop et al., 2020; Townsend, 2017; Screen et al., 2018). Desta forma, fatores como a Experiência, Credibilidade, e Conhecimento dos Influenciadores Digitais acabam por se tornar fulcrais na tomada de decisão do consumidor, assim como algumas *reviews* e comentários gerados através dos utilizadores de Redes Sociais, principalmente através do Instagram e do Youtube.

No entanto, segundo Ajzen (1991) e tendo em consideração a Teoria do Comportamento Planeado, que indica como alcançar a intenção de determinados comportamentos por parte dos consumidores, podendo, por vezes, existir uma intenção de compra, esta não se reflete numa compra efetiva.

Os Cosméticos Sustentáveis são cada vez mais importantes na indústria da Cosmética, sendo que se estima que em 2027 esta indústria irá atingir os 50 milhões de euros em vendas globalmente, tornando-se na indústria que mais cresce em contraste a outros produtos sustentáveis (Chin et al., 2018). Este aumento está relacionado com a elevada preocupação dos consumidores, com os produtos que colocam no seu corpo (Lin et al., 2018). Desta forma, torna-se relevante para a realização desta investigação perceber em que medida os Influenciadores Digitais e o *Electronic Word-of-Mouth*, através das plataformas digitais Instagram e Youtube, potenciam um aumento da compra de Cosméticos Sustentáveis, diminuindo o *gap* existente entre intenção e compra.

### **1.2 Problema de Investigação**

O problema de investigação deste estudo consiste em compreender o papel dos Influenciadores Digitais e *Electronic Word-of-Mouth* no aumento da compra de Cosméticos Sustentáveis. O objetivo principal desta investigação passa por entender se as características dos Influenciadores Digitais e do *Electronic Word-of-Mouth* são determinantes para a realização da compra. Em diferentes redes sociais, são estudadas as três características dos Influenciadores, Experiência, Credibilidade e Conhecimento e o seu efeito na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. De modo igualmente importante, pretende-se também saber se o *Electronic Word-of-Mouth* dos utilizadores determina a compra de Cosméticos Sustentáveis.

### **1.3 Relevância Académica e Empresarial**

A relevância académica deste estudo está ligada com a necessidade de explorar o papel dos Influenciadores Digitais e *Electronic Word-of-Mouth*, conjuntamente pouco utilizados até agora, para determinar a intenção de compra e posterior compra de Cosméticos Sustentáveis (Sadiq et al., 2020). Como tal, e estando estes dois fatores cada vez mais presentes na vida das empresas e dos consumidores, é necessário aprofundar teoricamente o efeito dos Influenciadores Digitais e do *Electronic Word-of-Mouth*. Neste ambiente *online*, que se encontra em constante desenvolvimento, esta investigação centra-se nas Redes Sociais Instagram e Youtube, uma vez que estas apresentam o maior número de Influenciadores Digitais dentro do ambiente *online* (Campbell & Farrell, 2020).

Desta forma, e através do presente estudo, pretende-se melhorar a componente teórica da influência das características dos Influenciadores Digitais e do *Electronic Word-of-Mouth*, na intenção de compra, e posterior compra de Cosméticos Sustentáveis. Nomeadamente, através das plataformas Instagram e Youtube, de forma a explorar a existência de possíveis diferenças.

A nível empresarial este estudo irá ajudar as empresas e os profissionais de Marketing a compreender de que forma é que os Influenciadores Digitais, e os comentários e *reviews* resultantes do *Electronic Word-of-Mouth*, influenciam a intenção de compra, e aumentam a compra de Cosméticos Sustentáveis. Principalmente, porque se torna cada vez mais importante o relacionamento entre marcas e consumidores, sendo primordial as empresas apresentarem os seus produtos de forma atrativa, optando por formas de comunicação e interação menos tradicionais. O *Electronic Word-of-Mouth* acaba por ter um papel fulcral nesta mudança de paradigma, uma vez que os próprios consumidores acabam por influenciar outros consumidores, através dos seus comentários e opiniões, sejam estes positivos ou negativos.

No fundo, e uma vez que existe cada vez mais uma importância acrescida em torno de produtos de Cosmética Sustentável, este estudo pretende contribuir com *inputs* que sejam importantes e determinantes, para melhorar as campanhas de comunicação das marcas, e para ajudar a perceber a melhor forma de atingir o público-alvo pretendido, com eficiência e eficácia.

#### **1.4 Estrutura da Investigação**

Esta investigação para o Trabalho Final de Mestrado está dividida em seis capítulos. Primeiramente, é introduzido o estudo. Seguidamente, é apresentada a revisão de literatura que contém os construtos abordados ao longo do estudo, como a *Internet e Social Media*, onde temos o Instagram e o Youtube, os Influenciadores Digitais, o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, o *Intention Behavior Gap (IB Gap)*, o Comportamento de Compra e, por fim os Cosméticos Sustentáveis. As hipóteses de investigação são encontradas ao longo da revisão da literatura, no entanto poderão também ser encontradas no capítulo três, onde estão presentes o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação. No capítulo quatro encontramos a metodologia, e seguidamente o capítulo de análise de dados e discussão dos resultados. Por fim, no capítulo seis estamos perante as conclusões, relevância académica e empresarial, as limitações e sugestões para a investigação futura.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo visa realizar uma análise aprofundada, seletiva e abrangente da literatura existente sobre os tópicos da presente investigação. Esta encontra-se dividida em seis secções, inicia-se com a contextualização da Internet e do Social Media (1), onde são apresentados as Redes Sociais Instagram e Youtube. De seguida, é caracterizado o conceito de Influenciador Digital (2), assim como o de *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* (3) e *Intention-Behavior Gap (IB Gap)* (4). Na secção seguinte, é realizado um breve enquadramento acerca do Comportamento de Compra (5), terminando com a caracterização dos Cosméticos Sustentáveis (6).

### 2.1 *Internet e Social Media*

Nos dias de hoje, a Internet é um dos veículos de transmissão de informação mais utilizados globalmente. Em Portugal, verifica-se que existe um crescimento notório de novos membros, sendo que entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021 existiu um aumento de 0,7%, o que constitui cerca de 8,51 milhões de utilizadores (Kemp, 2021).

Com o desenvolvimento da Internet, é criada uma sociedade que está interligada através de uma rede, na qual a informação acaba por ser enviada a partir de um único ponto, disseminando-se a partir desse ponto para o resto do Mundo (Ma et al., 2018). É através desta rede que surgem as Redes Sociais, consideradas aplicações que permitem a criação de perfis de indivíduos e que estabelecem ligações e trocas de mensagens entre pessoas de várias partes do Mundo (Castelo & Santiago, 2020). Kaplan e Haenlein (2010), definem as Redes Sociais como aplicações construídas tendo por base a *Web 2.0*, permitindo a comunicação e a troca de mensagens entre os vários utilizadores. Em Portugal, o crescimento é notório, sendo que 7,80 milhões de habitantes afirma utilizar Redes Sociais, um aumento de 11% face a janeiro de 2020, e equivalente a cerca de 76,6% da população do país (Kemp, 2021).

Alalwan (2018), considera que as Redes Sociais acabam por estar a criar um lugar na vida de todos os indivíduos que as utilizam, fazendo com que exista uma mudança de interação seja a nível pessoal, ou profissional. A forma como a informação é disseminada mudou drasticamente (Ma et al., 2018), tornando-se relativamente fácil, pessoas de diferentes partes do mundo, influenciarem-se mutuamente (Bruhn et al., 2012).

Desta forma, as Redes Sociais acabam por se tornar mais do que veículos para a comunicação entre pessoas. Estas acabam por apresentar um papel fundamental na

mudança de comportamento dos seus utilizadores (Adewuyi & Adefemi, 2016). Yilmaz e Youngreen (2016) afirmam que a comunicação através das Redes Sociais acaba por ter uma influência mais visível do que a comunicação realizada no dia-a-dia. Um dos grandes fatores que determina esta elevada influência está relacionada com a ideia de anonimato, o que cria a ideia de “identidade de grupo partilhada” mesmo com pessoas geograficamente distantes (Postmes et al., 2012). Outra característica determinante, é o facto de permitir que a mensagem possa ser enviada e respondida (Prindle, 2011), ou seja, ao contrário dos *media* tradicionais, onde apenas recebemos a mensagem, as Redes Sociais fazem com que possamos responder à marca que nos enviou a mensagem, criando assim uma maior dinâmica na comunicação (Prindle, 2011).

A incorporação de marcas e empresas nas Redes Sociais, fez com que os consumidores obtivessem um meio para conseguirem ter acesso facilitado a informação sobre produtos, o que impactou positivamente o processo de decisão de compra (Booth & Matic, 2011; Wang et al., 2012). Aliás, as Redes Sociais acabam por afetar diretamente o consumidor na medida em que implicam uma maior motivação para a compra, e indiretamente porque obrigam o consumidor a passar mais tempo a pensar, e pesquisar o produto (Wang et al., 2012). Tudo isto faz com que os *media* tradicionais acabem por se tornar menos relevantes em termos de comunicação para com o consumidor (Bruhn et al., 2012), principalmente porque as Redes Sociais acabaram por convergir os ambientes *online* e *offline* (Yahia et al., 2018), fazendo com que exista a possibilidade de interagir com as marcas de forma bidirecional (Lu et al., 2016).

As Redes Sociais acabaram por revolucionar a forma como os consumidores moldam as suas opiniões, principalmente se falarmos de produtos sustentáveis (Singh & Sonnenburg, 2012). Kanter e Fine (2010) realizaram os primeiros estudos tendo em conta a importância das Redes Sociais no que toca à sustentabilidade, e verificaram que estas podem promover um estilo de vida mais sustentável, e uma maior consciência ambiental. Para além disso, com o aumento do chamado *Green Lifestyle*, a divulgação de uma vida mais sustentável e consciente, acaba por ser promovida através de plataformas como o Facebook e Instagram (Adewuyi & Adefemi, 2016). Desta forma, os consumidores acabam por ganhar mais confiança numa marca, ou produto verde, que é apresentada regularmente nestas mesmas plataformas, e que apresente *feedback* positivo (Kang & Hur, 2012). Este *feedback* é muitas vezes considerado como *Electronic Word-Of-Mouth*

(*eWOM*). Com o aumento da consciência ambiental, algumas pessoas com um leque elevado de seguidores começam a influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores (Keller & Fay, 2016), criando pressão social, uma vez que os seguidores acabam por transmitir informação aos seus grupos de referência (Pop et al., 2020). Este crescimento dos líderes de opinião online, levaram ao aparecimento do termo “Influenciador Digital” (Keller & Fay, 2016). Os Influenciadores Digitais são considerados pessoas com relevância, que têm ligação com um produto ou marca específico (Woodley, 2017), para além disso ajudam a contribuir para o processo de procura de informação de um produto, impactando positivamente o processo de tomada de decisão do consumidor (Piskorski & Brooks, 2017). Estes encontram-se maioritariamente em plataformas como o Instagram e o Youtube.

### **2.1.1 O Instagram**

O Instagram é uma Rede Social que foi criada em 2010, com o objetivo primordial de ser uma aplicação móvel de partilha de fotografias e vídeos, através de dispositivos *smartphone* (Kang & Wei., 2020). O Instagram é a primeira Rede Social especialmente designada para ser acedida através de um telemóvel (Fricke, 2018). Plataformas como o Instagram, e até o Youtube são considerados fóruns abertos que competem para apresentar o maior número de utilizadores (Campbell & Farrell, 2020). Em Portugal, em Fevereiro de 2021, o Instagram apresentava cerca de 5,02 milhões de utilizadores (Statista, 2021<sub>c</sub>).

O Instagram é uma aplicação em que os seus utilizadores partilham fotografias e vídeos para os seus seguidores (Djafavora & Rushworth., 2017). Esta serve também para comunicar com familiares e amigos, partilhar interesses com desconhecidos, e aceder a conteúdos partilhados por outros utilizadores (Appel et al., 2020). Esta Rede Social é uma das plataformas mais importantes para os Influenciadores Digitais (Evans et al., 2017), porque enfatiza o conteúdo visual e porque as os *posts* são considerados orgânicos, ou seja, são vistos pelos consumidores sem que apresentem qualquer tipo de publicidade direta (Campbell & Farrell., 2020). No entanto, existem também *posts* pagos por marcas em que os Influenciadores Digitais são obrigados a colocar a *hashtag* “#ad”, de forma que os seus seguidores saibam que estes estão a ser pagos para realizarem uma publicidade. Esta transparência, faz com que os consumidores considerem que estes são uma influência positiva na sua vida, influenciando e alterando os seus comportamentos tendo em conta o que é publicado no Instagram (Jalali & Khalid., 2019). Segundo Jin e

Ryu (2020), o *Electronic Word-of-Mouth* acaba por ser fundamental, uma vez que o número de comentários e o número de *likes*, assim como o tipo de comentários realizados (positivos ou negativos) irão determinar tanto a influência do líder de opinião, como a intenção de compra do consumidor.

O poder dos Influenciadores Digitais tem vindo a aumentar, nomeadamente na indústria da cosmética (Djafarova & Rushworth, 2017), principalmente porque os consumidores procuram o Instagram para saberem o *feedback*, e a opinião dos outros utilizadores de modo a realizarem uma compra ponderada (Santiago & Castelo., 2020).

### **2.1.2 O Youtube**

O Youtube é uma plataforma de *media sharing* pertencente à Google, que permite aos utilizadores partilharem os seus próprios vídeos (Asadi, 2015). Os utilizadores têm liberdade para criarem qualquer tipo de conteúdo e podem criar um Canal de Utilizador que permite o carregamento de vídeos, assim como comentar e gostar de outros canais.

Em Portugal, segundo o StatCounter (2021), o Youtube é a quarta Rede Social onde os portugueses mais passam o seu tempo, tendo como principais concorrentes o Facebook, Instagram e Pinterest.

Desde a criação desta Rede Social em 2005, surgiram algumas alterações significativas, nomeadamente o facto de esta começar a ser utilizada como uma ferramenta de marketing (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). As marcas começaram a perceber que os vídeos *online* eram uma forma de estabelecer uma relação mais forte entre o *target* e a própria marca (Xiao et al., 2018). Um estudo realizado por Moshin (2021), afirma que 62% das empresas a nível global, utiliza o Youtube para criar conteúdos acerca da sua marca e dos seus produtos. Tal como o Instagram, o Youtube ajudou na proliferação dos Influenciadores Digitais (Xiao et al., 2018), estes começaram a realizar *vlogs* – uma combinação de vídeo e *blog* – que são vídeos acerca do dia-a-dia, opiniões, ou até uma experiência acerca de um produto (Asadi, 2015). Os *vlogs* tornaram-se um sucesso perante o público, uma vez que criam um ambiente virtual, em que existe uma partilha de opiniões, e de conhecimentos (Sokolova & Kefi., 2020) de uma forma bidirecional, ou seja, os utilizadores podem comentar o vídeo, e discutir o conteúdo que foi publicado (Sokolova & Kefi., 2020). Esta procura de informação e partilha de opiniões é denominada de *Electronic Word-of-Mouth*, onde os consumidores acabam por procurar experiências de utilização de um produto, de forma a realizarem a sua decisão de compra com maior confiança (Pentina & Zhang., 2017).

Na indústria dos cosméticos, o Youtube tornou-se uma plataforma bastante relevante, uma vez que os *vlogs* são fundamentais para demonstrar produtos, principalmente para testar e perceber se o produto funciona (Figueiredo, 2018). Com um vídeo, os consumidores conseguem ter uma compreensão maior acerca do produto que pretendem, que seria difícil de conseguir apenas com imagens (Sokolova & Kefi., 2020). Em Portugal, os consumidores afirmam que o Youtube apresenta um impacto no seu comportamento de compra (Ponte, 2017), principalmente na indústria da cosmética, uma vez que um Influenciador Digital que seja percebido como de confiança, irá transmitir informações úteis que ajudarão o consumidor a finalizar o seu processo de compra (Santos et al., 2021).

## **2.2 Influenciadores Digitais**

Segundo Burnkrant e Cousineau (1975), a influência e opinião gerada por indivíduos tem sido um fator determinante, e de enorme relevância para a decisão de compra dos consumidores. Nos dias de hoje, e com a propagação das Redes Sociais, surgiu um novo termo para conotar as pessoas que consideramos influenciadores de decisão: Influenciadores Digitais (Torres et al., 2019). Os Influenciadores Digitais são considerados líderes de opinião que partilham uma mensagem para pessoas que os seguem, os chamados seguidores, através de uma Rede Social (Curiel & Ferreira, 2017). Estes apresentam um determinado conhecimento numa área específica, fazendo com que tenham uma maior influência sobre a sua audiência (Lin et al., 2018).

Lee (2018) considera os Influenciadores Digitais “celebridades não tradicionais, onde se incluem *bloggers*, *vloggers* e celebridades que atingiram a fama através das redes sociais”. No entanto, De Veirman et al. (2017) afirmam que os Influenciadores Digitais são consumidores que procuram mais informação acerca de produtos, e posteriormente partilham as suas experiências *online*. Estes estabelecem uma relação contínua com os seus seguidores, abordando vários temas, como por exemplo experiências, estilos de vida, opiniões, gostos e passatempos (Curiel & Ferreira, 2017; Torres et al., 2019).

De acordo com Campbell e Farrell (2020), existem cinco tipos de *Influencers*. Primeiramente e por ordem decrescente, as *Celebrity Influencers* e *Megainfluencers*, as *Macroinfluencers*, as *Microinfluencers* e as *NanoInfluencers*. Apesar de existir um número vasto de categorias, é notório que as *Celebrity Influencers* acabam por ser mais influentes no comportamento de compra dos jovens, no entanto são as *Micro* e *Macroinfluencers* que acabam por ser mais credíveis e apresentar um maior impacto sob

a sua audiência, uma vez que existe uma maior comunicação entre ambos (Djafarova & Rushworth, 2017).

O aumento do número de Influenciadores nas Redes Sociais fez com que estes começassem a fazer parte dos investimentos em marketing de algumas marcas e empresas (Scott, 2015). De uma perspectiva empresarial, a utilização de Influenciadores faz com que seja possível chegar a uma audiência alargada, a um custo inferior ao dos *media* tradicionais (Evans et al., 2017). Horton e Wohl (1956) determinam que “os consumidores gostam de seguir, interagir, e formar uma interação parassocial” denominada de *Parasocial Interaction* (PSI), que é a ilusão de nos relacionarmos pessoalmente com uma pessoa famosa. Atualmente esta interação é cada vez mais notória com os Influenciadores Digitais, fazendo com que exista um aumento na intenção de compra de produtos promovidos *online* (Jin & Ryu, 2020).

Os consumidores acabam por considerar que os Influenciadores são credíveis e experientes, pelo que acabam por ser menos reticentes às mensagens transmitidas por estes, sendo, assim, possível a criação de *awareness*, e uma mudança de atitude (Torres et al., 2019). A credibilidade refere-se à perceção que um consumidor tem perante um Influenciador Digital. Principalmente quando o Influenciador Digital faz recomendações, que de forma a serem credíveis deverão ser imparciais, verdadeiras e factuais (AlFarraj et al., 2021; Petty, 2014). A credibilidade acaba por se tornar cada vez mais complexa, nomeadamente no ambiente digital devido ao elevado número de fontes e de conteúdos disponíveis (Sundar, 1998). A credibilidade poderá também designada como credibilidade da fonte. Segundo Ohanian (1990), a credibilidade da fonte é utilizada para obter a atenção das características positivas inerentes Influenciador Digital, que acabam por influenciar a mensagem percebida pelo consumidor. O'Keefe (1990), descreve a credibilidade da fonte como um julgamento realizado pelo consumidor, para entender a credibilidade de uma pessoa de influência. No entanto, Metzger et al. (2003), admitem que a credibilidade da fonte influencia a persuasão e perceção que o consumidor tem da fonte. A credibilidade da fonte apresenta como contributos inerentes a própria credibilidade, o conhecimento, e a experiência (Breves et al., 2019; Weismueller et al., 2020). A credibilidade foca-se principalmente no grau de especialidade do Influenciador Digital, na confiança e atratividade que este transmite para o seu público, e no grau de influência da mensagem (AlFarraj et al., 2021).

A experiência está relacionada com o grau de aptidão, ou seja, na forma como os consumidores entendem o Influenciador Digital como competente (Weismueller et al., 2020). Para além disso, a experiência pode ser definida como a perceção que o consumidor tem acerca do Influenciador Digital, nomeadamente a nível de competências para promover uma marca, ou um produto (Waldt et al., 2009). Desta forma, o consumidor acaba por relacionar experiência com integridade e talento (Erdogan, 1999; Goldsmith et al., 2000). A experiência acaba por ser uma fonte de informação, nomeadamente para consumidores que não estejam informados acerca de um produto, ou que não tenham certezas da escolha que pretendem fazer (De Valck et al., 2009).

Por sua vez, o conhecimento está relacionado com o facto de a informação partilhada pelo Influenciador Digital ser considerada válida e honesta, estando também diretamente relacionada com a integridade (Breves et al., 2019). Waldt et al. (2009), admitem que o conhecimento pode ser definido como o grau em que um Influenciador Digital é considerado experiente e com conhecimento. Ohanian (1990), acaba por determinar que o conhecimento está relacionado com a perícia, a experiência, a habilidade e a qualificação da própria pessoa de influência.

Deste modo, é possível perceber que os Influenciadores Digitais apresentam características diversas que são consideradas determinantes na influência que têm perante os consumidores. Estas características como a Credibilidade, o Conhecimento, e a Experiência são fulcrais para determinar a intenção de compra do consumidor (AlFarraj et al., 2021). Assim sendo, emerge a necessidade de perceber a importância dos Influenciadores Digitais na intenção de compra do consumidor. Propõem-se então as seguintes hipóteses de investigação:

**H<sub>1a</sub>:** A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.

**H<sub>1b</sub>:** A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.

**H<sub>1c</sub>:** O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.

Lin et al. (2018), afirmam que estes líderes de opinião apresentam um papel fulcral no conhecimento acerca de um determinado tópico, principalmente se a temática for mais sensível. Os consumidores não só adquirem os conhecimentos que observam através dos

*posts*, mas também adotam estes mesmos comportamentos, desempenhando um papel fundamental na propagação de uma mensagem sustentável (Agnieszka, 2019). Carrington et al. (2014) determinam que o poder dos influenciadores em torno da sustentabilidade é fulcral para reduzir o *IB Gap*, principalmente porque são os jovens que se encontram mais nas Redes Sociais e que começam a modificar mentalidades através das tendências geradas pelo *online* (Johnstone & Lindh, 2018).

Johnstone & Lindh (2018), acreditam que “os seguidores não necessitam de ser sustentáveis”, no entanto acaba por ser natural existir uma maior predisposição para realizar uma compra ao observarmos comportamentos realizados pelos líderes de opinião. Isto acontece não só porque a interação faz com que seja criada uma relação ilusória (Knoll et al., 2015), mas também, porque a eficácia da comunicação aumenta com a credibilidade que assumimos que os outros têm (Jalali & Khalid, 2019). Desta forma, e através da partilha de informação, denominada de *eWOM* (Yang, 2017) os seguidores acabam, não só por modificar as suas atitudes, mas efetivamente realizar uma compra mencionada pelo Influenciador (Piskorski & Brooks, 2017). Em relação à compra, as três características consideradas anteriormente, nomeadamente Credibilidade, o Conhecimento e a Experiência são também fulcrais para tornar a decisão do consumidor mais clara e segura (AlFarraj et al., 2021). A credibilidade está relacionada com a eficácia da mensagem partilhada, influenciando positivamente as crenças e atitudes dos consumidores no processo de compra (Lou & Yuan, 2018). A experiência está relacionada com o grau de competência do Influenciador Digital, e na forma como este demonstra o seu talento através de publicações informativas que são realizadas com o intuito de esclarecer o consumidor (Weismueller et al., 2020). Já o conhecimento está relacionado com o nível de qualificação do Influenciador Digital, e com as opiniões consideradas válidas e honestas (Breves et al., 2019). Isto significa que, desde que os consumidores determinem que o Influenciador Digital apresenta Credibilidade, Experiência e Conhecimento na área pretendida, estes terão uma intenção de compra mais positiva, criando uma predisposição para a compra mais elevada (AlFarraj et al., 2021). No entanto, e uma vez que o presente tema é recente, assim como as redes sociais envolvidas nesta investigação (Gräve, 2017), pouco se sabe acerca do poder dos Influenciadores Digitais e destas três características no aumento da compra dos

cosméticos sustentáveis no contexto português, pelo que surgem as seguintes hipóteses de investigação:

**H<sub>2a</sub>:** A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.

**H<sub>2b</sub>:** A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.

**H<sub>2c</sub>:** O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.

### **2.3 *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)***

A *World Wide Web* fez com que fosse possível a inclusão de marcas e produtos no dia-a-dia dos consumidores, através da Internet (Chau et al., 2007). Esta tornou-se num canal de marketing que transmite informações acerca de marcas e produtos, e até recomendações de consumidores (Lee & Li, 2006). É desta transformação digital que nasce o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, que é considerado como a informação partilhada pelos consumidores através das Redes Sociais (Yang, 2017), e que acaba por ter um papel significativo e determinante na decisão de compra dos consumidores (Wang et al., 2012). Henning-Thurau et al. (2004), referem que o *eWOM* é definido como qualquer forma de comunicação, positiva ou negativa, realizada pelos próprios consumidores que acaba por chegar a uma audiência mais vasta, através da Internet. Reza e Samiei (2012) afirmam que esta é uma das principais fontes de informação que ocorrem nas Redes Sociais, uma vez que está presente em interações com amigos e família, para além de estar em plataformas como Facebook, Instagram e Youtube, através de *likes*, comentários e partilhas (Nguyen & Zhang, 2020).

É cada vez mais visível a confiança dos consumidores nas experiências partilhadas por outros (Moran et al., 2014), fazendo com que o *eWOM* se torne numa fonte poderosa de persuasão que determina mudanças significativas no comportamento dos consumidores (Gómez-Suárez et al., 2017). De acordo com Romaniuk (2012), os consumidores gostam de partilhar as suas experiências com produtos, e de receber opiniões acerca dos mesmos, o que denota uma influência interpessoal criada pelo ambiente *online*, que acaba por reduzir o risco anterior à compra (Goldsmith & Horowitz, 2006). A evolução da Internet potencializou a criação de conteúdos, o que fez com que os consumidores passassem a ter um papel mais ativo na sua Rede (Henning-Thurau et al., 2004) Doh e Hwang, (2009) acabam por admitir que o *eWOM* tende a ser mais eficaz do

que uma campanha transmitida pelos *media* tradicionais, uma vez que as mensagens são passadas diariamente por Influenciadores de uma forma natural e credível (Djafarova & Rushworth, 2017). Esta credibilidade deriva da partilha de informação acerca de produtos e/ou marcas por parte de outros consumidores (Pentina et al., 2018), que é facilitada através do *eWOM* e que acaba por reduzir o risco inerente à compra.

Ismail e Spinelli (2012) admitem que o *eWOM* acaba por criar uma relação sólida entre o consumidor e um produto, moldando as perceções do mesmo e permitindo a partilha de comentários e recomendações. Os consumidores acabam por confiar nas Redes Sociais, uma vez que este é o sítio onde mais procuram informação de forma a aumentarem o seu conhecimento acerca do produto ou marca que pretendem comprar (Mayzling, 2016), para além de que não só procuram, como se tornam participantes ativos na criação de conteúdo (Uzunoğlu & Kip, 2014)

No entanto, e apesar de o *eWOM* contribuir para a criação de valor para a marca e para o aumento do número de clientes (Djafarova & Bowes, 2021), esta nem sempre faz com que o *Intention Behavior Gap (IB Gap)* seja diminuído, uma vez que o *eWOM* poderá impactar o consumidor positivamente, ou negativamente (Sa'ait et al., 2016). Desta forma, apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>3</sub>:** O *Electronic Word-of-Mouth* gerado através dos utilizadores influencia positivamente a Intenção de Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.

Tendo em conta a importância do *eWOM* na formação do comportamento de compra do consumidor (Jaini et al., 2019), torna-se importante para a investigação em causa, a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>4</sub>:** O *Electronic Word-of-Mouth* gerado através dos utilizadores influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.

#### **2.4 Intention-Behavior Gap (IB Gap)**

O *IB Gap* apresenta como ponto de partida a teoria de Ajzen (1991), denominada de Teoria do Comportamento Planeado (*TPB*) que ajuda a explicar a formação da intenção de um consumidor realizar um determinado comportamento. Esta teoria tem sido utilizada para explicar vários comportamentos do ser humano, e apresenta seis construtos que definem o controlo de um consumidor sobre o seu próprio comportamento: as atitudes, a intenção, as normas subjetivas, as normas sociais, o poder percebido, e o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). Apesar de a Teoria do Comportamento

Planeado assentar nestes seis construtos, nesta investigação iremos, principalmente, centrar-nos na intenção e compra por parte do consumidor.

Segundo Ajzen (1991) o comportamento de um consumidor é condicionado por três características: a interiorização de atitudes, as normas subjetivas e os controlos percebidos. Estes três fatores são determinantes para informar a intenção, e posteriormente realizar uma ação (Johnstone e Lindh, 2018). ElHaffar et al. (2020), afirmam que estas características são enormes influenciadores do nosso comportamento enquanto consumidores, uma vez que “a relação entre a atitude e o comportamento é mediada por intenções”. A atitude relativa ao comportamento tem em conta dois aspetos, a crença de que a execução de um determinado comportamento irá realizar certos resultados, e o conhecimento do consumidor tendo em conta a sua preocupação individual, que poderá ter a ver com a sua atitude ou com uma opinião individual (Diyah et al., 2017). No entanto, quando falamos acerca das normas subjetivas, estamos a falar acerca de grupos de referência e grupos sociais, nomeadamente pressão social, e de como é que estes podem ou não, ser importantes para determinar uma ação no comportamento (Diyah et al., 2017). Quando os consumidores têm a intenção de fazer algo, mas esta não se traduz numa ação, há uma discrepância que se chama de *Intention-Behavior Gap* (Faries, 2016; Auger & Devinney, 2007).

A *TPB* serve para prever o comportamento humano (Montano & Kasprzyk, 2015), em relação ao consumo verde, sendo que a maior parte dos consumidores apresenta uma preocupação com o ambiente em geral, e admite inquietação com o impacto ambiental que o seu próprio consumo poderá ter no planeta (Cleveland et al., 2012). No entanto, é importante salientar que apesar de existir um esforço coletivo para uma mudança ecológica, as decisões dos consumidores acabam por não refletir essa mesma preocupação (Kalamas et al., 2014). Alguns determinantes que fazem com que a compra não se realize passam pelo nível de educação, rendimento, motivação e valores incutidos (Carrington et al., 2010; Van de Velde et al., 2009)

Gruber e Schlegelmilch (2014), consideram que os consumidores “ainda não estão preparados para dar prioridade ao ambiente, em detrimento do seu bem-estar”, porém, Sultan et al. (2019) afirmam que a comunicação e a confiança são fatores preponderantes que podem reduzir o *IB Gap*. Esta comunicação poderá ser realizada através de Influenciadores Digitais, que acabam por ser mediadores entre a intenção e a decisão de

compra (Johnstone & Lindh, 2018). O planeamento realizado em casa pelos consumidores poderá ser fulcral para a tomada de decisão, seja esta positiva ou negativa, sendo que este planeamento terá em conta fatores como o *eWOM* e recomendações geradas por Influenciadores (Sa'ait et al., 2016). De acordo com um estudo de Kotler et al. (2020) cerca de 90% dos consumidores recomendam uma marca após existir interação social, sendo que 83% afirma que os comentários realizados por outros utilizadores influenciam as suas decisões de compra.

Apesar dos Influenciadores Digitais e o *eWOM* ajudarem os consumidores na procura de informação sobre o produto, nas comparações, e até nas experiências prévias que outros consumidores tiveram (Gómez-Suárez et al., 2017), estes podem ter um impacto negativo na decisão de compra, tal como Kotler et al. (2020) afirmam, cerca de 80% dos consumidores alteram a sua predisposição para a compra após terem lido *feedbacks* negativos. Deste modo, e tendo em conta que o *eWOM* é um dos elementos mais importantes na intenção de compra, surge a necessidade de entender se a intenção de compra acaba por ser preditora do comportamento de compra, pelo que surge a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>5</sub>:** A Intenção é o melhor preditor do Comportamento de Compra.

### ***2.5 Comportamento De Compra***

A intenção de compra é um dos determinantes que indica o comportamento de compra dos consumidores (Kushwah et al., 2019). Wu e Chen (2014), consideram a intenção de compra o indicador mais forte que estabelece uma ligação entre consumidor e a compra efetiva. Segundo Solomon (2018), o comportamento de compra do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos, quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A compra pode ser afetada pelo valor do produto (que poderá ser emocional ou económico), as opiniões próprias e de terceiros, as associações que o consumidor tem para com a marca, e o quão familiar está perante a mesma (Hwang & Zhang, 2018). Kotler e Keller (2006), afirmam que o processo de decisão de compra do consumidor apresenta cinco etapas: o Reconhecimento do Problema; a Procura de Informação; a Avaliação de Alternativas; a Decisão de Compra, e por fim, o Comportamento Pós-Compra. Wu e Chan (2011), determinam que durante o processo de decisão de compra, os consumidores

baseiam-se nas características do produto, no *feedback*, na experiência passada e na própria marca.

No entanto, o comportamento de compra dos consumidores alterou-se significativamente nas últimas décadas, com o surgimento das Redes Sociais. Com a proliferação de plataformas como o Facebook, Instagram e Youtube, os consumidores tornaram-se mais informados, e mais exigentes (Sogari et al., 2017). Para além disso, a procura de informação é cada vez mais realizada, uma vez que os consumidores pretendem um produto que vá ao encontro das suas necessidades, resultando numa compra mais ponderada (Eze et al., 2012). De forma a ser criada uma ligação entre o *target* e a marca, é cada vez mais visível no ambiente *online*, a utilização de Influenciadores Digitais, sendo que estes acabam por atuar como mediadores que transmitem uma comunicação direta, e bidirecional (Childers et al., 2019). Os consumidores mudam os seus estilos de vida, tendo em conta os Influenciadores Digitais com que mais se identificam, afetando positivamente a compra efetiva, uma vez que acabam por comprar produtos recomendados por estes (Jaffari & Hunjra, 2017).

Através dos canais digitais, os consumidores acabam por se envolver mais com as marcas, e passam a interagir deliberadamente com as mesmas através de diversos meios, resultando em jornadas de compra mais complexas, devido à multiplicidade de informação a que estão sujeitos (Lemon & Verhoef, 2016). A jornada de compra *online* acaba por diferir da jornada de compra tradicional, uma vez que o consumidor está num canal em que é possível visualizar comentários, *reviews* e opiniões positivas, ou negativas, tornando-se mais informado, e posteriormente mais ponderado em relação à sua compra (Batra & Keller, 2016). Deste modo, numa jornada de compra tradicional os consumidores consideram o produto, avaliam, compram e determinam se o irão comprar novamente ou não (Lemon & Verhoef, 2016). Os consumidores acabam por contribuir para o processo de criação de valor da marca, ao realizarem *feedback* e recomendações acerca dos produtos. Kotler et al. (2020), afirmam que as opiniões geradas pelos consumidores nas redes sociais, acabam por ajudar a marca a centrar-se no cliente. Principalmente porque opiniões positivas criadas através do *eWOM* fazem com que o consumidor perceciono o produto, ou marca, como de elevada qualidade, criando maior credibilidade e, facilitando o processo de compra (Wang & Yu, 2017; Gvili & Levy, 2018). Desta forma, o *eWOM* acaba por ter impacto no valor global do produto percebido

pelo consumidor (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), assim como é também um indicador do envolvimento da marca, e do valor esperado, acabando por estar relacionado com os Influenciadores Digitais (AlFarraj et al., 2021), na medida em que estes acabam por ser utilizados de forma a aumentar as vendas de um determinado produto (Kumar & Polonsky, 2019). Aliás, os consumidores acabam por admitir que existe uma elevada influência dos grupos sociais e das recomendações que estes grupos fazem acerca dos produtos de cosmética (Romaniuk, 2012).

### **2.6 *Cosméticos Sustentáveis***

Os cosméticos fazem parte do nosso dia-a-dia e estão associados ao culto da beleza e da aparência, fazendo parte da nossa rotina de higiene pessoal. Nos dias de hoje é difícil estabelecer um linear entre cosmética e saúde, uma vez que estas duas se sobrepõem em muitos dos produtos existentes nesta indústria (Galembeck, 2012). Alguns dos produtos que fazem parte deste setor atualmente são, os perfumes e águas-de-colónia, os produtos para o cabelo, produtos de beleza e maquilhagem, protetores solares, produtos para higiene oral, desodorizantes e sais de banho, champôs e gel de banho, assim como outros produtos similares de cosmética e higiene (Consulting, 2014).

Existem inúmeros produtos de cosméticos, sustentáveis e não sustentáveis, e a compra dos mesmos depende da atitude do consumidor face às questões ambientais (Singhal & Malik, 2018). Um estudo realizado pela GWI (2020<sub>a</sub>) acerca dos consumidores de cosméticos dos Estados Unidos e do Reino Unido, afirma que a qualidade, o preço, a reputação da marca e, o facto de os produtos não terem químicos, são fundamentais na escolha de um produto. A indústria dos cosméticos atualmente utiliza um vasto leque de ingredientes químicos, tais como *parabenos*, petroquímicos, sulfato de sódio, corantes artificiais e conservantes, que estão diretamente correlacionados com doenças tais como dermatites, alergias, e até cancro (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). No entanto, assiste-se cada vez mais a uma mudança de mentalidade por parte dos consumidores, sendo que estes manifestam o desejo de que as marcas apresentem soluções ecológicas para produtos que por si só, não o são.

Esta crença deve-se ao facto de que os consumidores acreditam que os produtos designados de produtos verdes são melhores para o corpo, uma vez que se apresentam como mais seguros que os cosméticos tradicionais (Hall et al., 2008; Liobikiene & Bernatoniene, 2017) e promovem um estilo de vida saudável, contendo ingredientes benéficos para o corpo e para a pele (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). O aumento da

consciência ambiental que verificamos a nível global serviu de incentivo para os consumidores começarem a utilizar cada vez mais cosméticos sustentáveis (Chin et al., 2018).

Segundo o Statista (2021<sub>d</sub>), o mercado dos Cosméticos Sustentáveis irá crescer exponencialmente, e irá atingir em 2027 os 50 milhões de euros em vendas globalmente, tornando-se na indústria que mais cresce em oposição a outros produtos sustentáveis (Chin et al., 2018). Os Cosméticos Sustentáveis são referidos como produtos feitos de ingredientes naturais e produzidos a partir de matérias-primas renováveis (Jaini et al., 2019). Para um cosmético ser considerado sustentável, este não deverá ser cultivado com pesticidas, fertilizantes sintéticos, materiais tóxicos, organismos geneticamente modificados ou que apresentem radiação ionizante (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Só desta forma é que os cosméticos verdes irão garantir a conservação ambiental ao longo de toda a linha de produção, o que fará com que o consumidor entenda que existe uma preocupação por parte da empresa para que o produto seja entregue de forma ecológica, que não prejudique a saúde, nem o meio ambiente (Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

Além disso, existem outros critérios fundamentais que estão diretamente relacionados com o produto, como é o caso da embalagem, esta deverá ser sempre o mais ecológica e biodegradável possível, para que possa ser utilizada noutras outras situações (Singhal & Malik, 2018). É também de elevada importância a demonstração do rótulo ecológico, que irá fornecer informações ao consumidor acerca da conceção do produto (Lin et al., 2018). Outra questão fulcral está relacionada com as questões éticas e sociais, como é o caso da testagem dos produtos em animais, algo bastante recorrente na indústria dos cosméticos (Furtado & Sampaio, 2020). Porém, desde 2004 que os testes de produtos cosméticos em animais são proibidos na União Europeia, e a 3 de maio de 2018 foi apresentado no Parlamento Europeu uma proposta que defende a proibição mundial dos ensaios de cosméticos em animais até 2023 (Parlamento Europeu, 2018).

### 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De forma a responder aos objetivos de investigação, tendo em conta os fatores trabalhados na Revisão da Literatura, é apresentado o Modelo Conceptual (Figura 1).

#### Modelo Conceptual

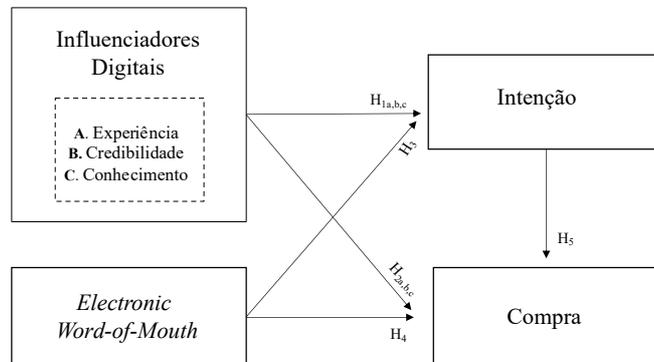


Figura 1 - Modelo Conceptual (Elaboração própria)

Este modelo tem em conta as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação (Elaboração própria)

| Hipóteses de Investigação   |
|---|
| <p><b>H<sub>1a</sub></b>: A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>1b</sub></b>: A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>1c</sub></b>: O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p>       |
| <p><b>H<sub>2a</sub></b>: A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>2b</sub></b>: A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>2c</sub></b>: O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> |
| <p><b>H<sub>3</sub></b>: O <i>Electronic Word-of-Mouth</i> gerado através dos utilizadores influencia positivamente a Intenção de Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p>   |
| <p><b>H<sub>4</sub></b>: O <i>Electronic Word-of-Mouth</i> gerado através dos utilizadores influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p>  |
| <p><b>H<sub>5</sub></b>: A Intenção é o melhor preditor do Comportamento de Compra.</p>   |

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 *Tipo de Estudo*

Tendo em consideração o problema e objetivos da presente investigação, este estudo segue uma filosofia positivista, uma vez que estamos perante uma realidade observável e objetiva, onde são produzidos dados e factos que não são influenciados pela interpretação do investigador (Saunders et al., 2019). Este estudo segue também uma abordagem dedutiva, na medida em que se pretende validar as hipóteses de investigação mencionadas na revisão de literatura, que foram baseadas em teorias existentes de outros autores, o que faz com que seja possível a explicação de determinadas teorias, assim como a antecipação de fenómenos futuros (Saunders et al., 2019). Neste caso, estamos perante um estudo de natureza explanatória, uma vez que se pretende determinar as relações causais entre as variáveis presentes no estudo (Saunders et al., 2019).

O presente estudo segue uma investigação mono-método de natureza quantitativa, sendo que a estratégia de investigação escolhida para a recolha de dados primários foi o inquérito *online*, tendo por base um questionário (Saunders et al., 2019). O questionário permite a obtenção de informação através de perguntas estruturadas, o que faz com que exista menos variabilidade de resultados. Para além disso, a codificação, análise e interpretação é relativamente simples (Malhotra et al., 2019). Por último, o horizonte temporal do estudo declara-se como *cross-sectional* uma vez que os dados foram recolhidos num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2019).

### 4.2 *População e Amostra*

A população para a recolha de dados do presente estudo é caracterizada por consumidores com mais de 18 anos de idade ou mais, de ambos os sexos, e residentes em Portugal e que seguem Influenciadores Digitais no Instagram e/ou no Youtube. Deste modo, são excluídos os consumidores que não sigam Influenciadores Digitais em pelo menos uma das Redes Sociais. Neste estudo, estamos perante uma amostra não-probabilística por conveniência devido a limitações económicas, temporais e pandémicas. Este tipo de amostra é de fácil acesso e não apresenta uma linha organizacional (Saunders et al., 2019). No entanto, os dados não poderão ser representativos da população, porque estão suscetíveis a enviesamento (Malhotra et al., 2019).

### **4.3 Inquérito**

#### **4.3.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida**

Com o objetivo primordial de responder ao problema de investigação de forma clara e objetiva, procedeu-se à recolha de dados secundários, nomeadamente através de artigos científicos, livros e *websites*. Posteriormente, e com o objetivo de responder às hipóteses de investigação foram recolhidos dados primários, através de um inquérito *online* tendo por base um questionário. Este método foi o escolhido, devido à facilidade de angariação de dados, assim como a simplicidade na análise e na interpretação dos resultados obtidos (Malhotra et al., 2019). Primeiramente, e antes da divulgação do questionário final, foi realizado um pré-teste de forma a perceber se as perguntas realizadas eram adequadas, e se a sua interpretação era correta (Saunders et al., 2019). O pré-teste foi realizado por via *online* através da plataforma *Microsoft Teams*, devido a limitações económicas e pandémicas. O pré-teste foi concretizado através de uma amostra por conveniência a 20 consumidores com características inerentes à população em estudo (Saunders et al., 2019). No final do pré-teste, foram executadas algumas modificações de forma a tornar o questionário mais adequado.

Seguidamente, foi desenvolvido o questionário final através da plataforma *online Qualtrics*. Este questionário foi divulgado e partilhado por via *online*, entre os dias 20 de Julho a 24 de agosto de 2021 a um número elevado de pessoas, de forma a recolher o maior número de dados, a um custo mais acessível (Malhotra et al., 2019). A divulgação do questionário foi realizada através de redes sociais como o *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e LinkedIn*. Adicionalmente, foi partilhado via *e-mail* aos alunos do ISEG. O inquérito por questionário (Anexo 2) encontra-se dividido em nove secções, nomeadamente: Apresentação; Instagram; Youtube; Experiência, Credibilidade e Conhecimento; *Electronic Word-of-Mouth*; Cosméticos Sustentáveis; Intenção de Compra; Comportamento de Compra e Dados Sociodemográficos. Todas as perguntas são de cariz obrigatório, menos uma questão na secção de Dados Sociodemográficos relativamente ao rendimento. No total obtiveram-se 455 respostas.

#### **4.3.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados**

De forma a realizar o tratamento e análise quantitativa dos dados recolhidos, e com o propósito de garantir a qualidade dos dados estatísticos do questionário do presente estudo, foi utilizado o *software* da empresa IBM o *SPSS Statistics 27*. Foi possível obter

cerca de 455 respostas na totalidade, no entanto apenas 327 foram consideradas válidas, uma vez que as restantes não respondiam a pelo menos uma das perguntas filtro “P1: Costuma aceder ao Instagram?”; “P2: Segue páginas de Influenciadores Digitais no Instagram?”; “P6: Costuma aceder ao Youtube?”; “P7: Segue canais de Influenciadores Digitais no Youtube?”, ou porque as restantes respostas não tinham sido preenchidas na totalidade antes da submissão do inquérito. Deste modo, procedeu-se à edição, codificação e limpeza de dados, principalmente através da exclusão de algumas das respostas que não correspondiam aos fatores descritos anteriormente, nomeadamente não aceder ao Instagram e/ou Youtube e não seguir Influenciadores Digitais em pelo menos uma das Redes Sociais. De seguida, foram criados seis índices sintéticos que resultaram do cálculo da média aritmética de cada item das escalas formulada correspondentes aos construtos do estudo em causa. Os índices sintéticos podem ser observados na Tabela 3.

#### 4.3.3. Escala de Medida dos Construtos

De forma a ser possível medir os vários constructos em estudo, o questionário teve como base escalas realizadas e testadas por outros autores. Foram utilizadas escalas não comparativas de classificação de itens, principalmente escalas de diferencial semântico de sete pontos e de *Likert* de cinco pontos (Malhotra et al., 2019) (Tabela 2). No Anexo 1, é possível obter maior informação acerca das escalas e dos autores em questão.

Tabela 2 - Escalas de Medida dos Construtos (Elaboração própria)

| Construtos   | Autores de Referência   | Escalas  |
|--|---|--|
| Experiência do Influenciador Digital               | Weismueller et al. (2020)   | Diferencial Semântico de sete pontos (Opostos)                             |
| Credibilidade do Influenciador Digital             | Weismueller et al. (2020)   | Diferencial Semântico de sete pontos (Opostos)                             |
| Conhecimento do Influenciador Digital              | Weismueller et al. (2020)   | Diferencial Semântico de sete pontos (Opostos)                             |
| <i>Eletronic Word-of-Mouth</i>                     | (adaptado de) Park et al. (2021) Alalwan (2018); Filieri (2015)                           | Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis      | (adaptado de) Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Alalwan (2018); Filieri (2015) | Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis | (adaptado de) Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Alalwan (2018); Filieri (2015) | Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente) |

## 5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1 *Caracterização da Amostra*

A amostra do presente estudo corresponde a um total de 327 consumidores portugueses que apresentam conta no Instagram e/ou no Youtube, e seguem Influenciadores Digitais em pelo menos uma das Redes Sociais. Destes inquiridos, cerca de 36,1% são do sexo masculino e 63% do sexo feminino, sendo que 0,9% prefere não responder. A maioria dos consumidores apresenta uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (40,4%), seguindo-se os consumidores com 26 a 35 anos (17,7%) e 36 a 45 anos (17,7%). Seguem-se os inquiridos com idade compreendida entre os 46 e os 65 anos (14,7%), e com 56 a 65 anos (5,5%). Por fim, encontram-se os consumidores com idade inferior a 18 anos (2,1%), e os consumidores com idade superior a 65 anos (1,8%).

Relativamente às habilitações literárias, 45,9% dos inquiridos apresentam o grau de Licenciatura, seguindo-se 20,8% que apresentam o 12º ano de escolaridade. Seguidamente, 12,5% apresenta o grau de Mestrado, seguidos de 10,7% que apresentam Pós-Graduação. Cerca de 7% tem o 9º ano de escolaridade, 2,4% tem graus de escolaridade inferiores ao 9ºano, e 0,6% apresenta um Doutoramento. Em relação à Ocupação, 50,5% dos consumidores são trabalhadores por conta de outrem, sendo que 21,4% são estudantes e 11,9% são trabalhadores e estudantes. Cerca de 9,5% dos inquiridos são trabalhadores por conta própria, 3,4% são reformados/as, 2,8% desempregados/as e 0,6% domésticos/as.

Quanto ao rendimento bruto mensal individual, 27% dos consumidores diz receber entre 501 a 1000 euros, sendo que 23% recebe entre 1000 e 1500 euros, e os restantes 23% não apresentam rendimentos. 12,9% dos inquiridos recebem entre 1501 e 2000 euros, 10,4% recebe mais de 2000 euros e, por fim, 3,7% recebe até 500 euros. No Anexo 3 é possível verificar a tabela com todos os dados sociodemográficos ao pormenor.

### 5.2 *Análise de Componentes Principais*

Com o intuito de se verificar a dimensionalidade dos seis índices sintéticos, procedeu-se à realização da Análise de Componentes Principais (ACP). Analisou-se o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), e o Teste da Esfericidade de Bartlett, assim como a Análise das Comunalidades de forma a verificar se os itens se encontravam correlacionados, e se a sua correlação poderia ser explicada no conjunto dos dados (Saunders et al., 2019). Segundo Pallant (2016), os valores do critério de KMO devem estar compreendidos entre 0,5 e 1. Neste caso, verifica-se que a adequabilidade da Análise

de Componentes Principais varia entre razoável e média apresentando valores entre os 0,5 e 0,7 (Malhotra et al., 2019) (Tabela 3). Em relação ao Teste da Esfericidade de Bartlett, podemos considerar que as variáveis se correlacionam uma vez que os valores apresentados foram inferiores a  $p < 0.05$ , apresentando sempre  $p = 0,000$ , pelo que se rejeita a hipótese nula (Pallant, 2016). Em relação às Comunalidades, estas deverão ter valores superiores a 30%, uma vez que indicam qual a percentagem que os fatores extraídos representam na variação da variável (Saunders et al., 2019). Neste caso, as Comunalidades de cada item obtiveram todas um valor superior a 30%. Desta forma, e em suma, verifica-se que os resultados obtidos confirmam a adequabilidade da Análise de Componentes Principais. No Anexo 6 é possível verificar os valores da ACP de forma mais detalhada.

*Tabela 3 – Análise de Componentes Principais, Fiabilidade e Consistência Interna (Elaboração própria)*

| <b>Índices</b>                                     | <b>KMO</b> | <b>Teste de Bartlett*</b> | <b>Variância Total Explicada</b> | <b>Nº de Itens</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|--|------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Experiência do Influenciador Digital               | 0,500      | 318,081                   | 89,521%                          | 2                  | 0,883                   |
| Credibilidade do Influenciador Digital             | 0,730      | 633,252                   | 83,240%                          | 3                  | 0,899                   |
| Conhecimento do Influenciador Digital              | 0,739      | 730,894                   | 85,711%                          | 3                  | 0,916                   |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i>                    | 0,713      | 1388,075                  | 80,619%                          | 6                  | 0,881                   |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis      | 0,717      | 819,248                   | 72,388%                          | 4                  | 0,869                   |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis | 0,706      | 767,936                   | 70,955%                          | 4                  | 0,860                   |

\*Todos os índices apresentam  $p = 0,000$

### **5.3 Análise da Fiabilidade e Consistência Interna**

De modo a determinar a análise da fiabilidade e a consistência interna, com o intuito de perceber se as técnicas de recolha de dados e a análise de resultados é consistente, foi realizado o teste do coeficiente *Alpha* de *Cronbach* (Saunders et al., 2019).

O *Alpha de Cronbach* apresenta como principal objetivo medir a consistência interna (Malhotra et al., 2019). Segundo Pallant (2016), o coeficiente varia entre 0 e 1 e quanto maior for o coeficiente, melhor o resultado que irá ser obtido. Este resultado deverá ser superior a 0,7 para que seja considerado aceitável. Uma vez que todos os coeficientes do *Alpha de Cronbach* foram superiores a 0,8 (Tabela 3), podemos considerar que existe um bom resultado e admite-se a fiabilidade dos dados, uma vez que os valores indicam níveis elevados de consistência interna (Pallant, 2016). Uma análise mais detalhada poderá ser encontrada no Anexo 7.

#### 5.4 Estatísticas Descritivas

Em relação às estatísticas descritivas dos índices (Tabela 4), podemos observar que o índice com maior média foi o referente à “Experiência do Influenciador Digital”, o qual apresentou também o desvio padrão mais elevado ( $M=4,95$ ;  $DP=1,704$ ). Por sua vez, o índice com média inferior foi o referente ao “*Electronic Word-of-Mouth*” ( $M=3,32$ ;  $DP=0,812$ ). Deste modo, é possível afirmar que os inquiridos concordaram mais com as perguntas sobre a “Experiência do Influenciador Digital”, e concordaram menos com as perguntas relativas ao “*Electronic Word-of-Mouth*”. No Anexo 8 é possível obter informação mais detalhada.

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas (Elaboração própria)

| Índices  | <i>n</i> | Média ( <i>X</i> ) | Desvio Padrão ( <i>S'</i> ) |
|--|----------|--------------------|-----------------------------|
| Experiência do Influenciador Digital               | 327      | 4,95               | 1,704                       |
| Credibilidade do Influenciador Digital             | 327      | 4,83               | 1,673                       |
| Conhecimento do Influenciador Digital              | 327      | 4,60               | 1,643                       |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i>                    | 327      | 3,32               | 0,915                       |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis      | 327      | 3,54               | 0,812                       |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis | 327      | 3,42               | 0,774                       |

### **5.5 Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla**

De forma a serem realizadas as duas Regressões Lineares Múltiplas necessárias à análise do modelo, foram analisados alguns pressupostos. Primeiramente, realizou-se o *Teste de Kolmogorov-Smirnov* (K-S) de modo a perceber se as variáveis apresentavam uma distribuição normal tendo em consideração a variável dependente. Foi possível observar em ambas as análises que nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal, uma vez que  $p < 0,05$  (Pallant, 2016). No entanto, neste caso e aplicando o Teorema do Limite Central (TLC) podemos assumir que existe normalidade, uma vez que em amostras de elevada dimensão ( $N=327 > 30$ ) as variáveis tendem a apresentar uma distribuição normal (Saunders et al., 2019). De seguida, foi realizado o *Teste Durbin-Watson* que permite analisar e entender a independência de resíduos, sendo que neste caso, em ambas as regressões, foi possível validar o pressuposto de independência das variáveis residuais. Segundo Saunders et al. (2019), para perceber se não existe autocorrelação de erros é necessário que os valores se encontrem entre 1 e 3. Em ambos os casos, os valores dos testes encontram-se próximos de 2, sendo  $d_1=1,878$  (Anexo 9) e  $d_2=1,911$  (Anexo 12). De seguida, e partindo do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias apresentam uma média residual de 0, esta foi confirmada em ambos os testes com  $M_1=0,000$  (Anexo 9) e  $M_2=0,000$  (Anexo 12). Para garantir que não existe multicolinearidade em ambas as regressões, foram analisados os valores da Tolerância e também o Fator de Inflação de Variância (FIV). Neste caso, segundo Saunders et al. (2019), os valores da Tolerância deverão ser superiores a 0,1 e os valores dos Fatores de Inflação da Variância inferiores a 10. Observando os Anexos 9 e 12, é possível verificar que o pressuposto é validado. Em relação à normalidade dos resíduos é possível observar através dos Anexos 10 e 14 que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal, possuindo uma distribuição normal. No que toca à homogeneidade de variância dos resíduos, através dos gráficos dos Anexos 11 e 15, é possível observar que existe um padrão constante em torno do 0, o que sugere existência de homoscedasticidade. Desta forma, todos os pressupostos das regressões lineares estão validados. Nos Anexos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16 é possível observar com maior detalhe todas as informações.

### **5.6 Análise dos Resultados e Validação das Hipóteses**

Com o intuito de testar as hipóteses de investigação apresentadas no presente estudo, procedeu-se à realização de duas regressões lineares múltiplas. Primeiramente,

testaram-se as hipóteses de investigação H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub> e H<sub>3</sub> (Tabela 5), de forma a entender se as quatro variáveis independentes eram capazes de explicar a variável dependente “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”. Nesta primeira regressão linear múltipla, a variável dependente foi a “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, sendo que as variáveis independentes consideradas foram a “Experiência do Influenciador Digital”, a “Credibilidade do Influenciador Digital”, o “Conhecimento do Influenciador Digital” e o “*Electronic Word-of-Mouth*”.

Tabela 5 – Sumário da Primeira e Segunda Regressão Linear (Elaboração própria)

| Variáveis Independentes                       | $\beta_1$         | $\beta_2$         |
|---|-------------------|-------------------|
| Experiência do Influenciador Digital          | 0,162**           | 0,097**           |
| Credibilidade do Influenciador Digital        | 0,117**           | 0,035**           |
| Conhecimento do Influenciador Digital         | 0,213**           | 0,115**           |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i>               | 0,469**           | 0,208**           |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis | -                 | 0,767**           |
| <b>F</b>                                      | 65,623* $p=0,000$ | 30,718* $p=0,000$ |
| <b>R<sup>2</sup> ajustado</b>                 | 0,296*            | 0,778*            |

$\beta_1$ : Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis

\* $p<0,001$  \*\* $p<0,05$

$\beta_2$ : Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis

\* $p<0,001$  \*\* $p<0,05$

Deste modo, verifica-se que este modelo apresenta significância estatística ( $F=65,623$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), uma vez que pelo menos uma das variáveis independentes é explicativa do modelo, concluindo-se que 29,6% da variação da Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis é explicada pela variação das variáveis independentes (Sauders et al., 2019). Seguidamente, testaram-se as hipóteses H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>4</sub> e H<sub>5</sub> de forma a entender se as cinco variáveis independentes eram capazes de explicar a variável dependente “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”. Nesta segunda regressão linear múltipla, a variável dependente foi o “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, sendo que as variáveis independentes consideradas foram a “Experiência do Influenciador Digital”, a “Credibilidade do Influenciador Digital”, o “Conhecimento do Influenciador Digital” o “*Electronic Word-of-Mouth*”, e a “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”. Tal como a primeira regressão linear múltipla,

verifica-se que este modelo apresenta significância estatística ( $F= 30,718$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), uma vez que pelo menos uma das variáveis independentes é explicativa do modelo, concluindo-se que 77,8% da variação do Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis é explicada pela variação das variáveis independentes (Sauders et al., 2019).

### ***5.6.1 Análise de cada variável independente na Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis***

Verifica-se que a **Experiência do Influenciador Digital** é uma variável independente que não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,123>0,05$ . Desta forma, a  $H_{1a}$  não é suportada empiricamente. Em relação à **Credibilidade do Influenciador Digital** esta é uma variável independente que, da mesma forma que a variável anterior, não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,352>0,05$ . Desta forma, a  $H_{1b}$  também não é suportada empiricamente. No que toca ao **Conhecimento do Influenciador Digital**, o mesmo acontece, esta variável não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,352>0,05$ . De igual forma, a  $H_{1c}$  também não é suportada empiricamente. Relativamente ao *Electronic Word-of-Mouth*, verifica-se que esta variável independente é significativa uma vez que  $p=0,000<0,05$ , sendo considerada preditora da “Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis”. Esta variável explica 49,6% ( $\beta =0,496$ ) da variação na Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis. Desta forma, a  $H_3$  é suportada.

### ***5.6.2 Análise de cada variável independente no Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis***

Em relação à **Experiência do Influenciador Digital** esta é uma variável independente que não apresenta uma relação estatisticamente significativa com o “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,104>0,05$ . Desta forma, a  $H_{2a}$  não é suportada empiricamente. Relativamente à **Credibilidade do Influenciador Digital** esta variável não apresenta uma relação estatisticamente significativa com o “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,623>0,05$ . Desta forma, a  $H_{2b}$  também não é suportada empiricamente. No que

toca ao **Conhecimento do Influenciador Digital**, o mesmo acontece, sendo que esta variável não apresenta uma relação estatisticamente significativa com o “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”, uma vez que  $p=0,066>0,05$ . De igual forma, a  $H_{2c}$  também não é suportada empiricamente. Face ao *Electronic Word-of-Mouth*, verifica-se que esta variável independente é significativa uma vez que  $p=0,000<0,05$ , sendo considerada preditora do “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis”. Esta variável explica 20,8% ( $\beta =0,208$ ) da variação no Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis. Desta forma, a  $H_4$  é suportada. Quanto à **Intenção de Compra de Cosméticos**, é possível determinar que esta variável apresenta uma relação significativa com a variável dependente “Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis” uma vez que  $p=0,000<0,05$ . Neste caso, esta variável explica 76,7% ( $\beta=0,767$ ) da variação no Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis, sendo esta a variável com maior influência no Comportamento de Compra. Deste modo, a  $H_5$  é suportada.

Na tabela 6 é possível verificar a validação das hipóteses de investigação.

Tabela 6 - Validação das Hipóteses de Investigação (Elaboração própria)

| Hipóteses de Investigação   |                       |
|---|-----------------------|
| <p><b>H<sub>1a</sub></b>: A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>1b</sub></b>: A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>1c</sub></b>: O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente a Intenção de Compra do consumidor de Cosméticos Sustentáveis.</p>       | <b>Não Suportadas</b> |
| <p><b>H<sub>2a</sub></b>: A Experiência do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>2b</sub></b>: A Credibilidade do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> <p><b>H<sub>2c</sub></b>: O Conhecimento do Influenciador Digital influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p> | <b>Não Suportadas</b> |
| <p><b>H<sub>3</sub></b>: O <i>Electronic Word-of-Mouth</i> gerado através dos utilizadores influencia positivamente a Intenção de Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p>   | <b>Suportada</b>      |
| <p><b>H<sub>4</sub></b>: O <i>Electronic Word-of-Mouth</i> gerado através dos utilizadores influencia positivamente o aumento da Compra dos consumidores de Cosméticos Sustentáveis.</p>  | <b>Suportada</b>      |
| <p><b>H<sub>5</sub></b>: A Intenção é o melhor preditor do Comportamento de Compra.</p>   | <b>Suportada</b>      |

## 6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

### 6.1 Conclusões

No decorrer do presente estudo, foi possível averiguar que o Instagram e Youtube são Redes Sociais que os consumidores utilizam todos os dias, com principal destaque para o Youtube que apresenta o maior número de utilizadores, confirmando a literatura existente de que o número de consumidores havia aumentado no ano de 2021 (Statista, 2021b; Campbell & Farrell, 2020). Relativamente às primeiras hipóteses de investigação  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  é possível verificar que a Experiência, a Credibilidade e o Conhecimento não influenciam positivamente a intenção de compra de Cosméticos Sustentáveis, o que não suporta alguns dos autores referentes à literatura realizada. Adicionalmente, o mesmo acontece com as hipóteses  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ , uma vez que a Experiência, a Credibilidade e o Conhecimento também não influenciam positivamente o aumento da compra de Cosméticos Sustentáveis. Este fenómeno é explicado por Evans et al. (2017), que afirma que os consumidores por vezes percebem o conteúdo publicado pelos Influenciadores Digitais como publicidade, o que pode afetar negativamente tanto a intenção, como a compra. Desta forma, acaba por ser determinante para uma marca e para um Influenciador Digital que o conteúdo seja considerado autêntico. Weismueller et al. (2020) determinaram que é importante que os Influenciadores Digitais conheçam o seu público, de forma a criarem publicações com valor e transparência, que sejam importantes aos olhos de quem irá ser influenciado. Os consumidores têm cada vez mais uma voz ativa na *internet*, o que poderá ajudar na criação de conteúdo dos Influenciadores Digitais, nomeadamente se os consumidores fizerem parte de algumas das decisões das marcas. Exemplo disso é a marca de cosméticos “Quem Disse, Berenice?”, pertencente ao grupo “O Boticário” que lançou um concurso para os seus consumidores se tornarem Influenciadores Digitais (Marketeer, 2021). O objetivo principal da marca é que os consumidores publicitem conteúdos, criando assim uma comunicação transparente que acaba por ser realizada de consumidor para consumidor, aumentando a autenticidade e a confiança do consumidor para com a marca. Deste modo, o *online* acaba por se reinventar, acabando por criar alternativas que poderão ser mais benéficas futuramente para a criação de valor da marca, e também dos Influenciadores Digitais.

Seguidamente, é possível verificar que o *eWOM* influencia positivamente o aumento da intenção de compra, assim como o aumento da compra de Cosméticos

Sustentáveis. Este fenómeno deve-se ao facto de que os consumidores gostam de partilhar e de ler experiências acerca dos produtos que utilizam ou pretendem utilizar, acabando por influenciar e criar opiniões baseadas nos comentários que são escritos (Romaniuk, 2012). Estas opiniões e comentários gerados através das Redes Sociais criam uma relação de proximidade entre os consumidores, uma vez que as mensagens passadas acabam por ser naturais e credíveis (Djafarova & Rushworth, 2017), reduzindo assim o risco associado à compra (Park et al., 2021). O facto de as redes sociais serem o principal veículo de procura de informação acerca de um produto ou marca (Mayzling, 2016), faz com que os consumidores se tornem nos próprios Influenciadores Digitais, uma vez que são participantes ativos na criação de conteúdo.

Relativamente ao facto de a intenção ser o melhor preditor do comportamento de compra, segundo a Teoria do Comportamento Planeado, é possível verificar que esta hipótese é suportada. Segundo Ajzen (1991), a relação entre a atitude e o comportamento é condicionada por fatores, mas é mediada por intenções. No entanto, por vezes, existe uma lacuna entre a intenção dos consumidores e a sua compra. Esta lacuna poderá ser reduzida através dos Influenciadores Digitais, mas podemos verificar através do presente estudo que o *eWOM* apresenta maior poder sobre os consumidores. Neste caso, o facto de os consumidores utilizarem bastante as redes sociais para procurarem informação, seja esta positiva ou negativa, acaba por ser determinante para a tomada de decisão.

Deste modo, verifica-se que características como a Experiência, Credibilidade e Conhecimento por parte dos Influenciadores Digitais não influenciam positivamente a intenção e a compra de Cosméticos Sustentáveis. Por outro lado, é possível observar que o *eWOM* é um fator preponderante, tanto na intenção como na compra de Cosméticos Sustentáveis. Adicionalmente, verifica-se que o *eWOM* apresenta maior importância na intenção de compra de Cosméticos Sustentáveis, quando comparado com a compra de Cosméticos Sustentáveis.

## **6.2 Contributos Académicos e Empresariais**

Devido ao facto de existir escassez de estudos que abordem coletivamente as Redes Sociais Instagram e Youtube, o papel dos Influenciadores Digitais, e o *eWOM* na Intenção e Compra de Cosméticos Sustentáveis, esta investigação contribui a nível académico para uma maior compreensão acerca de alguns dos fatores inerentes aos Influenciadores Digitais que poderão levar ao aumento da intenção de compra, assim como ao aumento da compra de Cosméticos Sustentáveis. Para além disso, é abordado o

*eWOM*, fator com cada vez mais relevância nas redes sociais. Com este estudo, é possível verificar quais os fatores que apresentam maior impacto tanto na intenção, como no aumento da compra, assim como determinar individualmente quais destes são mais importantes para o consumidor, nomeadamente no contexto português em que se insere. A nível empresarial, esta investigação torna-se relevante uma vez que as Redes Sociais são parte do dia-a-dia dos consumidores, e sendo que estes acabam por passar mais de 1 hora por dia em cada uma delas, é determinante compreender como é que se consegue atingir o público-alvo pretendido pelas marcas, assim como determinar o que faz sentido apresentar aos consumidores. Outro ponto fulcral, acaba por ser a importância do *eWOM*, ou seja, os consumidores consideram vital a informação *online* gerada através de outros consumidores, sendo que esta acaba por determinar tanto a intenção, como a compra de um Cosmético Sustentável.

Por outro lado, é importante ter noção de que os cosméticos sustentáveis são cada vez mais escolhidos. Durante a realização do estudo, foi possível verificar que 62,69% dos consumidores da amostra conhecia cosméticos sustentáveis, sendo que 56,10% destes consumidores fazia questão de comprar cosméticos sustentáveis (Anexo 17). Algumas das razões apresentadas para esta escolha, foram o facto de estes serem melhores a nível de pele, e por contribuírem para uma melhor pegada ecológica. Importante referir que alguns dos fatores que contribuem para os consumidores não comprarem Cosméticos Sustentáveis são o facto de existir pouca informação acerca do tema e o facto de serem monetariamente mais caros que os cosméticos considerados normais. Estas informações acabam por ser importantes uma vez que ajudam as empresas e marcas a perceberem de que forma deverão implementar as suas estratégias de comunicação e de marketing digital. No entanto, esta investigação ajuda fundamentalmente a entender que o *eWOM*, é cada vez mais determinante, uma vez que os próprios consumidores acabam por divulgar e partilhar conteúdos com outros consumidores através de redes sociais como o Instagram e Youtube.

### **6.3 Limitações do Estudo**

Depois de conduzida a investigação e de serem retiradas algumas conclusões, é possível identificar algumas limitações que deverão ser consideradas em estudos futuros. Primeiramente, o tamanho da amostra acaba por ser uma limitação, porque apesar de ser suficiente para assumir uma distribuição normal, esta acaba por não contabilizar o número suficiente de inquiridos para dar resposta às questões filtro colocadas no questionário

*online*, o que fez com que se perdessem dados de consumidores, diminuindo a dimensão da amostra final.

Seguidamente, o método de amostragem utilizado foi de amostragem não probabilística por conveniência, onde se parte do pressuposto de que os resultados não podem ser representativos da população, e que só poderão ser considerados no contexto do estudo. O estudo teve como base uma análise quantitativa, no entanto a adição de análise qualitativa através de *focus group* ou até com entrevistas semi-estruturadas a alguns consumidores e Influenciadores Digitais teria melhorado significativamente o estudo. No entanto, devido a limitações temporais, pandémicas e monetárias não foi possível realizar ambas as análises.

Outro aspeto importante referir, é o facto de não se ter considerado apenas uma categoria de produto, tendo-se optado pela indústria dos Cosméticos Sustentáveis, o que faz com que o estudo se torne muito mais abrangente, sendo assim uma limitação. Em relação aos inquiridos, é importante perceber que mais de metade da amostra (63%) são inquiridos do sexo feminino, o que poderá enviesar a amostra do estudo.

#### **6.4 Sugestões de Investigação Futura**

As Redes Sociais estão em constante mudança e desenvolvimento, aparecendo constantemente novas formas e novos canais das marcas e consumidores comunicarem entre si. É importante analisar e entender quais as características dos Influenciadores Digitais que determinam a intenção de compra, assim como o aumento da compra de Cosméticos Sustentáveis. Para além disso, seria importante analisar qualitativamente, seja através de *focus group* ou entrevistas semi-estruturadas, a opinião dos consumidores, das marcas e dos Influenciadores Digitais. Em relação ao *Electronic Word-of-Mouth* seria importante determinar em que Redes Sociais este apresenta maior importância, assim como entender se os consumidores dão mais importância a comentários, *likes* ou *reviews*. Para além disso, sendo a indústria dos Cosméticos Sustentáveis considerada “nova” seria importante perceber se as mesmas conclusões podem ser retiradas noutras indústrias distintas.

Outro ponto importante seria estender a pesquisa a diferentes Redes Sociais, nomeadamente o *Tiktok* que tem ganho bastantes seguidores ao longo de 2020 e 2021. Esta Rede Social prima pela transparência, uma vez que o algoritmo faz com que cada consumidor apenas observe aquilo que mais pesquisou, criando um *feed* diferente para cada tipo de pessoa. Para além disso, no *Tiktok* existem ainda poucos conteúdos pagos

por marcas, sendo que poderá ter um impacto diferente tanto na intenção, como na compra de Cosméticos Sustentáveis. Desta forma, esta Rede Social poderá ser uma mais valia para tentar entender se existem diferenças entre o conteúdo considerado orgânico, e o conteúdo pago, de modo a perceber como é que estas diferenças podem influenciar a intenção, e posterior compra de Cosméticos Sustentáveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adewuyi, O. E., & Adefemi, K. (2016). Behavior Change Communication Using Social Media: A Review. *The International Journal Of Communication And Health*, 9, 109–116.
- Agnieszka, C. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Asadi, A. (2015). YouTube Vlogging The Complete Manual - The essential Handbook for all vloggers. *Imagine Publishing Ltd*.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Breves, P. L., 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.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3), 193–211.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), 206.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behaviour gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business*.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J.-H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182.
- Chen, K.-H., Hsieh, K.-J., Chang, F.-H., & Chen, N.-C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502–12520.
- 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.
- Chin, J., Jiang, B., Mufidah, I., Persada, S., & Noer, B. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). "it's not easy being green": Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control: "It's not easy being green." *Psychology & Marketing*, 29(5), 293–305.
- Consulting, S. T. (2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Sectorial*.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W.-S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source: Credibility first: the influence of wine blogs. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma social*, 18, 226–258.
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

- 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.
- Digital 2021. (27 Janeiro, 2021). Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Diyah, I. A., Surakarta, U. I. B., Wijaya, T., & Yogyakarta, U. N. (2017). Determinant factors of purchase intention on green product. *Journal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102345), 102345.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 193–197.
- Dos Anjos Furtado, B., & de Oliveira Sampaio, D. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 36–54.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275(122556), 122556.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Europeu, P. (2018). Resolução do Parlamento Europeu, de 3 de maio de 2018, sobre uma proibição a nível mundial dos ensaios de cosméticos em animais (2017/2922(RSP)). *Journal Oficial Da União Europeia*, 41–45.
- 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.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Faries, M. D. (2016). Why we don't "just do it": Understanding the intention-behavior gap in lifestyle medicine: Understanding the intention-behavior gap in lifestyle medicine. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 10(5), 322–329.
- Figueiredo, S. (2018). *Content Marketing and Beauty and Cosmetic Brand's Strategy*. ISCTE Business School.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586–602.
- Fricke, F. (2018). Success Factors of Influencer Marketing in the Beauty Industry. *Berlin School of Economics and Law*.
- Galembeck, F. (2013). Inovação para a sustentabilidade. *Química Nova*, 36(10), 1600–1604.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Front. Psychol*, 8, 8–11.
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29–45.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505.
- GW. (a). Beauty buyer behaviors and attitudes, U.s and U.k. - GlobalWebIndex. Globalwebindex.Com. 30 de março, 2021, <https://www.globalwebindex.com/reports/beauty-buyers-2020>
- Hall, B., Steiling, W., Safford, B., Coroama, M., Tozer, S., Firmani, C., McNamara, C., & Gibney, M. (2011). European consumer exposure to cosmetic products, a framework for conducting population exposure assessments Part 2. Food and Chemical Toxicology: *An International Journal Published for the British Industrial Biological Research Association*, 49(2), 408–422.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Indvik, L. (14 março, 2016). The 20 most influential personal style bloggers: 2016 edition. Fashionista. <https://fashionista.com/2016/03/style-bloggers-2016>
- Jaffari, S. I., & Hunjra, A. I. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2), 329–344.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112.
- Jalali, S. S., & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram influencers values in green consumption behaviour: A review paper. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*, 7(1), 47–58.
- 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.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102121), 102121.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139.
- Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12–22.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58–71.
- Kang, S., & Hur, W.-M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective: Investigating the antecedents of green brand equity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306–316.
- Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*; Jossey-Bass.
- 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. *Warc Best Practice*, 1–8.
- Kemp, S. (11 de fevereiro, 2021). Digital in Portugal: All the statistics you need in 2021 — DataReportal – global digital insights. Datareportal.Com; DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720–743.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for Marketing Management: International Edition* (3rd ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34.
- Kurnia, S. N., & Mayangsari, L. (2020). Barriers in purchasing green cosmetic products among Indonesian women. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 72–84.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14.
- Lee, K. (8 de janeiro, 2018). 2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion? Marketingland.Com. <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617>
- Lee, T. R., & Li, J. M. (2006). Key factors in forming an e-marketplace: an empirical analysis”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 105–116.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–45.

## O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

- Lu, B., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116–131.
- Ma, N., Liu, Y., & Chi, Y. (2018). Influencer discovery algorithm in a multi-relational network. *Physica A*, 510, 415–425.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (7th ed.). Pearson Education.
- Marketeer (7 de Maio, 2021).. Quem Disse, Berenice? está à procura de influenciadores. [https://marketeer.sapo.pt/quem-disse-berenice-esta-a-procura-de-influenciadores?doing\\_wp\\_cron=1631874464.6602330207824707031250](https://marketeer.sapo.pt/quem-disse-berenice-esta-a-procura-de-influenciadores?doing_wp_cron=1631874464.6602330207824707031250)
- Mayzlin, D. (2016). *Managing Social Interactions* (Y. Bramoullé, A. Galeotti, & B. Rogers, Eds.). Oxford University Press.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.
- Mohsin, M. (19 de novembro, 2020). 10 YouTube Statistics that you need to know in 2021. Oberlo.Com. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: how “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *J. Advert. Res.*, 54(2), 200–204.
- Nguyen, T. H., & Zhang, H. (2020). *Green lifestyle, where to go?: How social media influencers moderate the intention – behavior gap within the ecological lifestyle context*. Jönköping University.
- 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.
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Inc.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102272), 102272.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6th ed.). Open University Press.
- Park, Jungkun, Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102272), 102272.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.
- Pentina, I., & Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492.
- Perez, C., & Luque, S. (2018). Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials. *AdComunica*, 15, 255–281.
- Petty, R. (2014). *Cognitive Responses in Persuasion*. Psychology Press.
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70- D80.
- Ponte, M. (2017). *Youtubers e Reviews de Moda e Beleza: Percepções e Intenção de Compra dos Consumidores em Portugal*. ISEG - Lisbon School of Economics and Management.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media goes green—the impact of Social Media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Basel)*, 11(9), 447.
- Postmes, T., Baray, G., Haslam, S. A., Morton, T. A., & Swaab, R. I. (2012). The dynamics of personal and social identity formation. In *Individuality and the Group: Advances in Social Identity* (pp. 215–236). *SAGE Publications Ltd*.
- Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *International Journal of Business & Social Science*, 2(18), 32–26.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.
- Reza Jalilvand, M., & Samici, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Romaniuk, J. (2012). The various words of mouth: Moving beyond the “road-to-Damascus” conversion. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 12–14.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73– 80.
- Santiago Krywalsk, J., & Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *The Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52.
- Santos, B., Bernardes, Ó., & Amorim, V. (2021). Impact of digital influencers on portuguese consumers in the beauty industry. *Sustainable Business: Interna*, 1(93).
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878672.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (D. M. Scott, Ed.; 5th ed.). John Wiley & Sons.

## O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print(ahead-of-print), 88.
- Social Media Stats Portugal. (n.d.). Statcounter.Com. 31 de março 2021, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911.
- 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), 101742.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. Pearson Education.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Statista.Com(a). 18 de março, 2021, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. (n.d.).
- Statista.Com(b). 2 de abril de 2021, <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/> Number of Youtube users worldwide from 2016 to 2021. (n.d.).
- Statista.Com(c). 2 de abril de 2021, <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/> Portugal: number of Instagram users 2021. (n.d.).
- Statista.Com(d). 18 de março, 2021, <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/> Global market value for natural/organic cosmetics and personal care in 2018-2027. (n.d.).
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2019). Intention–behavior gap and perceived behavioral control–behavior gap in theory of planned behavior: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81.
- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55–68.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Townsend, A. O. (2017). *Green Marketing Effects on the Consumer*. The University of Southern Mississippi.
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Velde, L., Verbeke, W., Popp, M., Buysse, J., & Van Huylbroeck, G. (2009). Perceived importance of fuel characteristics and its match with consumer beliefs about biofuels in Belgium. *Energy Policy*, 37(8), 3183–3193.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Waldt, V., Rey, D., Nea, S., & K, V. (2007). Paid versus unpaid celebrity endorsement in advertising: an exploration. *African Journal of Business Management*, 1.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160–170.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
- Woodley, A. (2018). How does Instagram impact on people's perceptions of their appearance? *Journal of Aesthetic Nursing*, 7(2), 94–95.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127.
- Yilmaz, G., & Youngreen, R. (2016). The application of minority influence theory in computer-mediated communication groups. *Small Group Research*, 47(6), 692–719.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

ANEXOS

Anexo 1 – Escalas de Medição e Autores de Referência

| Construtos  | Autores de Referência   | Itens Originais  | Itens Adaptados  |
|---|---|--|--|
| <b>Experiência do Influenciador Digital</b>               | Weismueller et al. (2020)   | E1: Inexperienced - Experienced<br>E2: Untalented – With Talent  | E1: Sem Experiência – Com Experiência<br>E2: Sem Talento – Com Talento   |
| <b>Credibilidade do Influenciador Digital</b>             | Weismueller et al. (2020)   | CR1: Untrustworthy – Trustworthy<br>CR2: Unreliable – Reliable<br>CR3: Unattractive - Attractive   | CR1: Sem Credibilidade – Com Credibilidade<br>CR2: Sem Influência – Com Influência<br>CR3: Pouco Atrativos - Atrativos   |
| <b>Conhecimento do Influenciador Digital</b>              | Weismueller et al. (2020)   | CO1: Unqualified – Qualified<br>CO2: Fake - Genuine<br>CO3: Dishonest - Honest   | CO1: Não Qualificados a desempenhar o seu papel – Qualificados a desempenhar o seu papel<br>CO2: Falsos – Verdadeiros<br>CO3: Desonestos - Honestos  |
| <b>Electronic Word-of-Mouth</b>                           | Park et al. (2021); Alalwan (2018); Filieri (2015)                                      | EWOM1: I talk about Digital Influencers to my relatives.<br><br>EWOM2: I talk about Digital Influencers to my friends.<br><br>EWOM3: I recommend Digital Influencers to my relatives.<br><br>EWOM4: I recommend Digital Influencers to my friends.<br><br>EWOM5: Online reviews made it easier for me to make purchase decision.<br><br>EWOM6: The last time I read online reviews I adopted consumers' recommendations and purchased the recommended product. | EWOM1: Costumo falar acerca dos Influenciadores Digitais que sigo, à família.<br><br>EWOM2: Costumo Falar acerca dos Influenciadores Digitais que sigo aos amigos.<br><br>EWOM3: Costumo recomendar Influenciadores Digitais que sigo, à família.<br><br>EWOM4: Costumo recomendar Influenciadores Digitais que sigo aos amigos.<br><br>EWOM 5: Costumo decidir uma compra através dos comentários e reviews que surgem no Youtube e Instagram.<br><br>EWOM6: Costumo comprar produtos depois de ler comentários e reviews que surgem no Youtube e Instagram.  |
| <b>Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis</b>      | Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Alalwan (2018); Filieri (2015)             | IC1: I would purchase a Cosmetic Product that is promoted by a social media influencer.<br><br>IC2: I would purchase a Cosmetic Product based on the advice I am given by family.<br><br>IC3: I would purchase a Cosmetic Product based on the advice I am given by friends.<br><br>IC4: I would purchase a Cosmetic product based on recommended online reviews.  | Sustentáveis que sejam recomendados por um Influenciador Digital.<br><br>IC2: É provável que compre Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por família.<br><br>IC3: É provável que compre Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por amigos.<br><br>IC4: É provável que Compre Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por comentários/reviews positivos que surgem no Instagram e/ou Youtube.<br><br>IC5: É provável que Compre Cosméticos Sustentáveis devido à Experiência de um Influenciador Digital<br><br>IC6: É provável que Compre Cosméticos Sustentáveis devido à Credibilidade de um Influenciador Digital<br><br>IC7: É provável que Compre Cosméticos Sustentáveis devido ao Conhecimento de um Influenciador Digital |
| <b>Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis</b> | Adaptado de Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Alalwan (2018); Filieri (2015) | CC1: In the future, I will purchase a Cosmetic Product that is promoted by a social media influencer.<br>CC2: In the future, I will purchase a Cosmetic Product based on the advice I am given by family.<br><br>CC3: In the future, I will purchase a Cosmetic Product based on the advice I am given by friends.<br><br>CC4: In the future, I will purchase a Cosmetic product based on online reviews.  | CC1: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por um Influenciador Digital.<br><br>CC2: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por um família.<br><br>CC3: Irei Comprar Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por amigos.<br><br>CC4: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis que sejam recomendados por comentários/reviews positivos que surgem no Instagram e/ou Youtube.<br><br>CC5: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis devido à Experiência de um Influenciador Digital<br><br>CC6: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis devido à Credibilidade de um Influenciador Digital<br><br>CC7: Irei comprar Cosméticos Sustentáveis devido ao Conhecimento de um Influenciador Digital                       |

Codificação de todas exceto Experiência, Credibilidade e Conhecimento: (Likert 5 pontos) 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente.

Codificação Experiência, Credibilidade e Conhecimento: (Diferencial Semântico: 7 pontos) – Escala de Opostos

As perguntas IC5, IC6, IC7, CC5, CC6 e CC7 foram realizadas pela autora do presente estudo, não tendo por base os Autores de Referência.

# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

## Anexo 2 - Questionário

**ISFC** Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

**Liberal School of Economics and Management**

O presente questionário foi elaborado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISFC - Lisbon School of Economics and Management. Este estudo pretende aprofundar o conhecimento relativamente ao Papel dos Influenciadores Digitais e do Passa a Palavra Eletrónico no Aumento da Compra Efetiva de Cosméticos. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo que o tratamento de dados e o seu armazenamento serão realizados tendo em conta o Regime Jurídico de Proteção de Dados. Desde modo, pede-lhe sinceridade em todas as respostas ao longo deste questionário.

O preenchimento do questionário tem a duração aproximada de 5 minutos. A sua colaboração é de grande importância para a conclusão da minha Dissertação.

Muito obrigada pela sua colaboração, Carolina Fidalgo Torcato

---

**P1** Costuma aceder ao Instagram?

Sim  
 Não

**P2** Segue páginas de influenciadores digitais no Instagram?

Sim  
 Não

**P3** Quantas páginas de influenciadores digitais segue no Instagram?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais de 10

**P4** Quais são as áreas dos influenciadores digitais que segue no Instagram?

Artes  Tênis  Saúde  Bem-estar  
 Desporto  Cosmético  Alimentação  Tecnologia  
 Moda  Grooming  Lifestyle  Outros  
 Dança  Fitness  Outros

**P5** Indique quantas horas por dia, em média, passa no Instagram:

Menos de 1 hora por dia  
 Entre 1 e 2 horas por dia  
 Entre 2 e 3 horas por dia  
 Mais de 3 horas por dia

**P6** Costuma aceder ao Youtube?

Sim  
 Não

**P7** Segue canais de influenciadores digitais no Youtube?

Sim  
 Não

**P8** Quantas canais de influenciadores digitais segue no Youtube?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais de 10

**P9** Quais são as áreas dos influenciadores digitais que segue no Youtube?

Artes  Tênis  Saúde  Bem-estar  
 Desporto  Cosmético  Alimentação  Tecnologia  
 Moda  Grooming  Lifestyle  Outros  
 Dança  Fitness  Outros

**P10** Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre Totalmente Discordante (1) e Concordo Totalmente (5).

**Informação:** Para responder às seguintes questões, tenha em consideração as seguintes características:

**Considero os Influenciadores Digitais...**

|   |                       |                                       |                       |
|---|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Sem Experiência no setor                  | <input type="radio"/> | Com Experiência no setor              | <input type="radio"/> |
| Sem influência                            | <input type="radio"/> | Com influência                        | <input type="radio"/> |
| Não qualificada a desempenhar o seu papel | <input type="radio"/> | Qualificada a desempenhar o seu papel | <input type="radio"/> |
| Sem talento                               | <input type="radio"/> | Com talento                           | <input type="radio"/> |
| Falsos                                    | <input type="radio"/> | Verdadeiros                           | <input type="radio"/> |
| Sem Credibilidade                         | <input type="radio"/> | Com Credibilidade                     | <input type="radio"/> |
| Sensacionalistas                          | <input type="radio"/> | honestos                              | <input type="radio"/> |
| Pouco Análisis                            | <input type="radio"/> | Muito Análisis                        | <input type="radio"/> |

**P11** Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre Totalmente Discordante (1) e Concordo Totalmente (5).

**Costumo...**

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fazer parecer que influenciadores digitais que não influenciam | <input type="radio"/> |
| Fazer parecer que influenciadores digitais que não influenciam | <input type="radio"/> |
| Recomendar influenciadores digitais que não influenciam        | <input type="radio"/> |
| Recomendar influenciadores digitais que não influenciam        | <input type="radio"/> |
| Incluir uma compra através de comentários e mensagens          | <input type="radio"/> |
| Incluir uma compra através de comentários e mensagens          | <input type="radio"/> |
| Comprar produtos depois de ter visto comentários e mensagens   | <input type="radio"/> |
| Comprar produtos depois de ter visto comentários e mensagens   | <input type="radio"/> |

**P12** Conhece Cosméticos Sustentáveis?

Sim  
 Não

**P13** Costuma comprar Cosméticos Sustentáveis?

Sim  
 Não

**P14** Pensei?

**P15** Considerando as características dos Cosméticos Sustentáveis, poderia vir a comprá-los futuramente?

Sim  
 Não

**P16** Sexo

Masculino  
 Feminino  
 Prefiro Não Responder

**P17** Idade

< 18 Anos  
 18-25 Anos  
 26-35 Anos  
 36-45 Anos  
 46-55 Anos  
 56-65 Anos  
 > 65 Anos

**P18** Habilitações

Abaixo do 9º Ano  
 9º Ano  
 12º Ano  
 Licenciatura  
 Pós-Graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento

**P19** Ocupação

Estudante  
 Trabalhador e Estudante  
 Trabalhador por Conta Própria  
 Trabalhador por Conta de Outrém  
 Desempregado/a  
 Reformado/a  
 Doméstico/a

**P20** Rendimento

Sem Rendimentos  
 Até 500€  
 501€-1000€  
 1.000€-1.500€  
 1.501€-2.000€  
 Mais de 2.000€

## Anexo 3 – Síntese dos Dados Sócio Demográficos dos Inquiridos

| Indicador    | Opção de Resposta               | n           | %           |
|--------------|---------------------------------|-------------|-------------|
| Sexo         | Masculino                       | 118         | 36.1%       |
|              | Feminino                        | 206         | 63%         |
|              | Prefiro Não Responder           | 3           | 0.9%        |
|              | <b>Total</b>                    |             |             |
| Idade        | < 18 Anos                       | 7           | 2.1%        |
|              | 18-25 Anos                      | 132         | 40.4%       |
|              | 26-35 Anos                      | 58          | 17.7%       |
|              | 36-45 Anos                      | 58          | 17.7%       |
|              | 46-55 Anos                      | 48          | 14.7%       |
|              | 56-65 Anos                      | 18          | 5.5%        |
|              | > 65 Anos                       | 6           | 1.8%        |
|              | <b>Total</b>                    | <b>327</b>  | <b>100%</b> |
| Habilitações | Abaixo do 9º Ano                | 8           | 2.4%        |
|              | 9º Ano                          | 23          | 7%          |
|              | 12º Ano                         | 68          | 20.8%       |
|              | Licenciatura                    | 150         | 45.9%       |
|              | Pós-Graduação                   | 35          | 10.7%       |
|              | Mestrado                        | 41          | 12.5%       |
|              | Doutoramento                    | 2           | 0.6%        |
| <b>Total</b> | <b>327</b>                      | <b>100%</b> |             |
| Ocupação     | Estudante                       | 70          | 21.4%       |
|              | Trabalhador e Estudante         | 39          | 11.9%       |
|              | Trabalhador por Conta Própria   | 31          | 9.5%        |
|              | Trabalhador por Conta de Outrém | 165         | 50.5%       |
|              | Desempregado/a                  | 9           | 2.8%        |
|              | Reformado/a                     | 11          | 3.4%        |
|              | Doméstico/a                     | 2           | 0.6%        |
|              | <b>Total</b>                    | <b>327</b>  | <b>100%</b> |
| Rendimento   | Sem Rendimentos                 | 75          | 23%         |
|              | Até 500€                        | 12          | 3.7%        |
|              | 501€-1000€                      | 88          | 27%         |
|              | 1.000€-1.500€                   | 75          | 23%         |
|              | 1.501€-2.000€                   | 42          | 12.9%       |
|              | Mais de 2.000€                  | 35          | 10.4%       |
| <b>Total</b> | <b>327</b>                      | <b>100%</b> |             |

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Anexo 4 – Síntese dos Dados de Utilização do Instagram

| Indicador   | Opções de Resposta        | n           | %           |
|---|---------------------------|-------------|-------------|
| Costuma aceder ao Instagram?  | Sim                       | 272         | 83.2%       |
|   | Não                       | 55          | 16.8%       |
|   | <b>Total</b>              | <b>327</b>  | <b>100%</b> |
| Segue páginas de Influenciadores Digitais no Instagram?                 | Sim                       | 220         | 80.9%       |
|   | Não                       | 52          | 19.1%       |
|   | <b>Total</b>              | <b>272</b>  | <b>100%</b> |
| Quantas páginas de Influenciadores Digitais segue no Instagram?         | 1                         | 1           | 0.5%        |
|   | 2                         | 9           | 4.1%        |
|   | 3                         | 10          | 4.5%        |
|   | 4                         | 12          | 5.5%        |
|   | 5                         | 12          | 5.5%        |
|   | 6                         | 14          | 6.4%        |
|   | 7                         | 15          | 6.8%        |
|   | 8                         | 16          | 7.3%        |
|   | 9                         | 6           | 2.7%        |
|   | 10                        | 16          | 7.3%        |
|   | Mais de 10                | 109         | 49.5%       |
| <b>Total</b>  | <b>220</b>                | <b>100%</b> |             |
| Quais são as áreas dos Influenciadores Digitais que segue no Instagram? | Artes                     | 65          | 6.4%        |
|   | Desporto                  | 95          | 9.3%        |
|   | Tecnologia                | 44          | 4.3%        |
|   | Nutrição                  | 78          | 7.7%        |
|   | Gastronomia               | 62          | 6.1%        |
|   | Lazer                     | 109         | 10.7%       |
|   | Moda                      | 107         | 10.5%       |
|   | Saúde                     | 83          | 8.2%        |
|   | Bem-Estar                 | 98          | 9.6%        |
|   | Cosmética                 | 95          | 9.3%        |
|   | Gaming                    | 38          | 3.7%        |
|   | Lifestyle                 | 143         | 14.2%       |
| <b>Total</b>  | <b>*</b>                  | <b>100%</b> |             |
| Indique quantas horas por dia, em média, passa no Instagram.            | Menos de 1 hora por dia   | 82          | 30.1%       |
|   | Entre 1 e 2 horas por dia | 89          | 32.7%       |
|   | Entre 2 a 3 horas por dia | 68          | 25%         |
|   | Mais de 3 horas por dia   | 33          | 12.1%       |
|   | <b>Total</b>              | <b>272</b>  | <b>100</b>  |

\*Pergunta de resposta múltipla

Anexo 5 – Síntese dos Dados de Utilização do Youtube

| Indicador   | Opções de Resposta        | n           | %           |
|---|---------------------------|-------------|-------------|
| Costuma aceder ao Youtube   | Sim                       | 327         | 100%        |
|   | Não                       | -           | -           |
|   | <b>Total</b>              | <b>327</b>  | <b>100%</b> |
| Segue canais de Influenciadores Digitais no Youtube?                  | Sim                       | 174         | 53.2%       |
|   | Não                       | 153         | 46.8%       |
|   | <b>Total</b>              | <b>327</b>  | <b>100%</b> |
| Quantos canais de Influenciadores Digitais segue no Youtube?          | 1                         | 3           | 1.7%        |
|   | 2                         | 10          | 5.7%        |
|   | 3                         | 13          | 7.5%        |
|   | 4                         | 10          | 5.7%        |
|   | 5                         | 19          | 10.9%       |
|   | 6                         | 7           | 5%          |
|   | 7                         | 13          | 7.5%        |
|   | 8                         | 7           | 4%          |
|   | 9                         | 8           | 4.6%        |
|   | 10                        | 10          | 5.7%        |
|   | Mais de 10                | 74          | 42.5%       |
| <b>Total</b>  | <b>174</b>                | <b>100%</b> |             |
| Quais são as áreas dos Influenciadores Digitais que segue no Youtube? | Artes                     | 40          | 5.9%        |
|   | Desporto                  | 54          | 7.8%        |
|   | Tecnologia                | 53          | 7.7%        |
|   | Nutrição                  | 39          | 5.6%        |
|   | Gastronomia               | 40          | 5.8%        |
|   | Lazer                     | 77          | 11%         |
|   | Moda                      | 55          | 8%          |
|   | Saúde                     | 42          | 6.1%        |
|   | Bem-Estar                 | 64          | 9.3%        |
|   | Cosmética                 | 61          | 8.8%        |
|   | Gaming                    | 61          | 8.8%        |
|   | Lifestyle                 | 105         | 15.2%       |
| <b>Total</b>  | <b>*</b>                  | <b>100%</b> |             |
| Indique quantas horas por dia, em média, passa no Youtube.            | Menos de 1 hora por dia   | 195         | 59.6%       |
|   | Entre 1 e 2 horas por dia | 69          | 21.1%       |
|   | Entre 2 a 3 horas por dia | 41          | 12.5%       |
|   | Mais de 3 horas por dia   | 22          | 6.7%        |
|   | <b>Total</b>              | <b>327</b>  | <b>100</b>  |

\*Pergunta de resposta múltipla.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Anexo 6 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada

| Índices  | Itens | n   | Medida KMO | Teste de esfericidade de Bartlett |    |        | Comunalidades |          | Matriz de componente      |                           | Variância explicada (%) |
|--|-------|-----|------------|-----------------------------------|----|--------|---------------|----------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
|  |       |     |            | Aprox. Qui – Quadrado             | df | Sig.** | Inicial       | Extração | Componente                |                           |                         |
|  |       |     |            |                                   |    |        |               |          | Componente 1 <sup>a</sup> | Componente 2 <sup>b</sup> |                         |
| Experiência do Influenciador Digital               | E1    | 327 | 0,500      | 318,081                           | 1  | 0,000  | 1,000         | 0,895    | 0,946                     | -                         | 89,521                  |
|  | E2    | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,895    | 0,946                     | -                         |                         |
| Credibilidade do Influenciador Digital             | CR1   | 327 | 0,730      | 633,252                           | 3  | 0,000  | 1,000         | 0,852    | 0,923                     | -                         | 83,240                  |
|  | CR2   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,772    | 0,879                     | -                         |                         |
|  | CR3   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,873    | 0,934                     | -                         |                         |
| Conhecimento do Influenciador Digital              | CO1   | 327 | 0,739      | 730,894                           | 3  | 0,000  | 1,000         | 0,804    | 0,897                     | -                         | 85,711                  |
|  | CO2   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,891    | 0,944                     | -                         |                         |
|  | CO3   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,876    | 0,936                     | -                         |                         |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i>                    | EWOM1 | 327 | 0,713      | 1388,075                          | 15 | 0,000  | 1,000         | 0,831    | 0,748                     | -0,521                    | 80,619                  |
|  | EWOM2 | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,692    | 0,831                     | -0,450                    |                         |
|  | EWOM3 | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,835    | 0,787                     | -0,464                    |                         |
|  | EWOM4 | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,725    | 0,851                     | -0,032                    |                         |
|  | EWOM5 | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,875    | 0,778                     | 0,520                     |                         |
|  | EWOM6 | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,879    | 0,764                     | 0,543                     |                         |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis      | IC1   | 327 | 0,717      | 819,248                           | 6  | 0,000  | 1,000         | 0,685    | 0,828                     | -                         | 72,388                  |
|  | IC2   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,783    | 0,885                     | -                         |                         |
|  | IC3   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,779    | 0,882                     | -                         |                         |
|  | IC4   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,648    | 0,805                     | -                         |                         |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis | CC1   | 327 | 0,706      | 767,936                           | 6  | 0,000  | 1,000         | 0,643    | 0,802                     | -                         | 70,955                  |
|  | CC2   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,715    | 0,845                     | -                         |                         |
|  | CC3   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,761    | 0,872                     | -                         |                         |
|  | CC4   | 327 |            |                                   |    |        | 1,000         | 0,719    | 0,848                     | -                         |                         |

Para todas as variáveis foi utilizado o método de Análise de Componentes Principais.

<sup>a</sup>1 componente extraído.

<sup>b</sup>2 componentes extraídos.

\*\*Nível de significância:  $\alpha = 0,05$ .

Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

| Índices  | Itens | Estatísticas de Confiabilidade |                  | Correlação do item total corrigida | Estatísticas de item-total Alfa se o item for excluído |
|--|-------|--------------------------------|------------------|------------------------------------|--|
|  |       | Nº de Itens                    | Alfa de Cronbach |                                    |  |
| Experiência do Influenciador Digital               | E1    | 2                              | 0,883            | 0,790                              | -  |
|  | E2    |                                |                  | 0,790                              | -  |
| Credibilidade do Influenciador Digital             | CR1   | 3                              | 0,899            | 0,820                              | 0,839  |
|  | CR2   |                                |                  | 0,741                              | 0,905  |
|  | CR3   |                                |                  | 0,842                              | 0,819  |
| Conhecimento do Influenciador Digital              | CO1   | 3                              | 0,916            | 0,778                              | 0,922  |
|  | CO2   |                                |                  | 0,867                              | 0,850  |
|  | CO3   |                                |                  | 0,851                              | 0,863  |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i>                    | EWOM1 |                                |                  | 0,644                              | 0,869  |
|  | EWOM2 |                                |                  | 0,733                              | 0,854  |
|  | EWOM3 | 6                              | 0,881            | 0,693                              | 0,860  |
|  | EWOM4 |                                |                  | 0,759                              | 0,849  |
|  | EWOM5 |                                |                  | 0,668                              | 0,864  |
|  | EWOM6 |                                |                  | 0,652                              | 0,867  |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis      | IC1   |                                |                  | 0,704                              | 0,842  |
|  | IC2   |                                |                  | 0,758                              | 0,818  |
|  | IC3   | 4                              | 0,868            | 0,759                              | 0,820  |
|  | IC4   |                                |                  | 0,678                              | 0,849  |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis | CC1   |                                |                  | 0,662                              | 0,843  |
|  | CC2   |                                |                  | 0,694                              | 0,826  |
|  | CC3   | 4                              | 0,860            | 0,748                              | 0,808  |
|  | CC4   |                                |                  | 0,734                              | 0,809  |

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Anexo 8 - Estatísticas Descritivas dos Índices e os seus Itens

| Índices   | Itens | N   | Média |        | Mediana | Moda | Desvio-Padrão |        | Mínimo | Máximo |
|---|-------|-----|-------|--------|---------|------|---------------|--------|--------|--------|
|   |       |     | Item  | Índice |         |      | Item          | Índice |        |        |
| Experiência do Influenciador Digital <sup>1</sup>               | E1    | 327 | 4,90  | 4,95   | 5,00    | 6    | 1,819         | 1,704  | 1      | 7      |
|   | E2    | 327 | 5,06  |        | 6,00    |      | 1,835         |        | 1      | 7      |
| Credibilidade do Influenciador Digital <sup>1</sup>             | CR1   | 327 | 4,67  | 4,83   | 5,00    | 6    | 1,803         | 1,673  | 1      | 7      |
|   | CR2   | 327 | 5,06  |        | 6,00    |      | 1,835         |        | 1      | 7      |
|   | CR3   | 327 | 4,78  |        | 5,00    |      | 1,866         |        | 1      | 7      |
| Conhecimento do Influenciador Digital <sup>1</sup>              | CO1   | 327 | 2,78  | 4,60   | 5,00    | 6    | 1,762         | 1,643  | 1      | 7      |
|   | CO2   | 327 | 4,49  |        | 5,00    |      | 1,803         |        | 1      | 7      |
|   | CO3   | 327 | 4,54  |        | 5,00    |      | 1,761         |        | 1      | 7      |
| <i>Electronic Word-of-Mouth</i> <sup>2</sup>                    | EWOM1 | 327 | 3,04  |        | 3,00    |      | 1,213         |        | 1      | 5      |
|   | EWOM2 | 327 | 3,65  |        | 4,00    |      | 1,092         |        | 1      | 5      |
|   | EWOM3 | 327 | 2,85  | 3,32   | 3,00    | 4    | 1,227         | 0,915  | 1      | 5      |
|   | EWOM4 | 327 | 3,52  |        | 4,00    |      | 1,132         |        | 1      | 5      |
|   | EWOM5 | 327 | 3,38  |        | 4,00    |      | 1,147         |        | 1      | 5      |
|   | EWOM6 | 327 | 3,50  |        | 4,00    |      | 1,118         |        | 1      | 5      |
| Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis <sup>2</sup>      | IC1   | 327 | 3,22  |        | 3,00    |      | 1,062         |        | 1      | 5      |
|   | IC2   | 327 | 3,83  |        | 4,00    |      | 0,915         |        | 1      | 5      |
|   | IC3   | 327 | 3,78  | 3,54   | 4,00    | 4    | 0,866         | 0,812  | 1      | 5      |
|   | IC4   | 327 | 3,38  |        | 4,00    |      | 0,983         |        | 1      | 5      |
| Comportamento de Compra de Cosméticos Sustentáveis <sup>2</sup> | CC1   | 327 | 3,04  |        | 3,00    |      | 1,010         |        | 1      | 5      |
|   | CC2   | 327 | 3,67  |        | 4,00    |      | 0,924         |        | 1      | 5      |
|   | CC3   | 327 | 3,69  | 3,42   | 4,00    | 4    | 0,824         | 0,776  | 1      | 5      |
|   | CC4   | 327 | 3,28  |        | 3,00    |      | 0,935         |        | 1      | 5      |

<sup>1</sup>Codificação Experiência, Credibilidade e Conhecimento: (Diferencial Semântico: 7 pontos) – Escala de Opostos

<sup>2</sup>Codificação de todas exceto Experiência, Credibilidade e Conhecimento: (Likert 5 pontos) 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente.

Anexo 9 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear Múltipla

| Modelo | Variáveis                              | Normalidade <sup>1</sup> |       | Independência dos erros <sup>2</sup> | Estatística dos Resíduos <sup>3</sup> | Multicolinearidade <sup>4</sup> |            |
|--------|--|--------------------------|-------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------|
|        |  | K-S                      | Sig.  | Durbin-Watson                        |                                       | Média Residual                  | Tolerância |
| 1      | (Constante)                            | 0,194                    | 0,000 | 1,878                                | 0,000                                 | 0,196                           | 5,099      |
|        | Experiência do Influenciador Digital   |                          |       |                                      |                                       |                                 | 7,409      |
|        | Credibilidade do Influenciador Digital |                          |       |                                      |                                       |                                 | 5,634      |
|        | Conhecimento do Influenciador Digital  |                          |       |                                      |                                       |                                 | 1,467      |
|        | <i>Electronic Word-of-Mouth</i>        | 0,118                    | 0,000 |                                      |                                       |                                 |            |
|        | Intenção de Compra                     | 0,161                    | 0,000 |                                      |                                       |                                 |            |

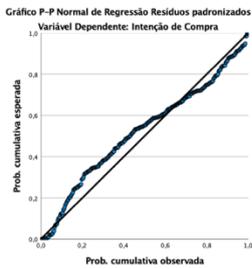
Preditores (Constante): Experiência, Credibilidade e Conhecimento do Influenciador Digital e *Electronic Word-of-Mouth*

Variável Dependente: Intenção de Compra

- Segundo o teste *Kolmogorov-Smirnov* K-S nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ( $p=0,05$ ). Contudo, através do Teorema do Limite Central (TLC) é possível assegurar a normalidade uma vez que ( $N=327>30$ ).
- Através do teste *Durbin-Watson* é possível validar o pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, uma vez que os valores do teste estão próximos de 2 ( $d=1,878$ ).
- Uma vez que a média residual é 0, podemos afirmar que o pressuposto de a média do erro esperado ser zero, foi satisfeito.
- Para garantir que não existe multicolinearidade, foram analisados os valores da Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (VIF). Neste caso, todas as variáveis possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, pelo que o pressuposto é validado.

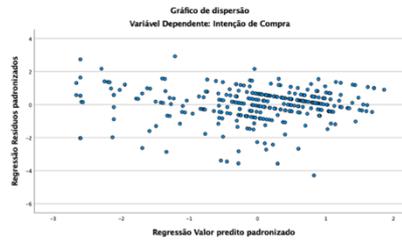
# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

## Anexo 10 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear



Em relação à normalidade de resíduos é possível observar através do gráfico do Anexo 10 que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal, validando assim o pressuposto da normalidade de resíduos.

## Anexo 11 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla



No gráfico do Anexo 11 é possível observar que existe um padrão constante em torno do zero, o que faz com que se valide o pressuposto de homoscedasticidade.

## Anexo 12 – Resumo dos Resultados da Primeira Regressão Linear Múltipla

| Modelo | Variáveis                              | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | ANOVA  |    |       | Erro Padrão da Estimativa | Durbin-Watson | Coeficientes                  |        |       |                               | Multicolinearidade |                                      |
|--------|--|----------------|-------------------------|--------|----|-------|---------------------------|---------------|-------------------------------|--------|-------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
|        |  |                |                         | F      | df | Sig.  |                           |               | Coeficientes Padronizados (β) | t      | Sig.  | Coeficientes Não Padronizados | Tolerância         | Fator de Inflação de Variância (FIV) |
| 1      | (Constante)                            | 0,305          | 0,296                   | 65,623 | 4  | 0,000 | 0,681                     | 1,878         |                               | 12,792 | 0,000 | 1,914                         | 0,196              | 5,099                                |
|        | Experiência do Influenciador Digital   |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,162                         | 1,544  | 0,123 | 0,077                         | 0,135              | 7,409                                |
|        | Credibilidade do Influenciador Digital |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,117                         | 0,932  | 0,352 | 0,057                         | 0,177              | 5,634                                |
|        | Conhecimento do Influenciador Digital  |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,213                         | 1,929  | 0,055 | 0,105                         | 0,682              | 1,467                                |
|        | <i>Electronic Word-of-Mouth</i>        |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,496                         | 8,807  | 0,000 | 0,440                         | 0,196              | 5,099                                |

## Anexo 13 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear Múltipla

| Modelo | Variáveis                                     | Normalidade <sup>1</sup> |       | Independência dos erros <sup>2</sup> | Estadística dos Resíduos <sup>3</sup> | Multicolinearidade <sup>4</sup> |                                      |       |       |       |       |
|--------|---|--------------------------|-------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|        |   | K-S                      | Sig.  | Durbin-Watson                        | Média Residual                        | Tolerância                      | Fator de Inflação de Variância (FIV) |       |       |       |       |
| 2      | (Constante)                                   | 0,194                    | 0,000 | 1,911                                | 0,000                                 | 0,195                           | 5,137                                |       |       |       |       |
|        | Experiência do Influenciador Digital          |                          |       |                                      |                                       |                                 |                                      | 0,164 | 0,000 | 0,135 | 7,429 |
|        | Credibilidade do Influenciador Digital        |                          |       |                                      |                                       |                                 |                                      | 0,125 | 0,000 | 0,175 | 5,699 |
|        | <i>Electronic Word-of-Mouth</i>               |                          |       |                                      |                                       |                                 |                                      | 0,118 | 0,000 | 0,549 | 1,820 |
|        | Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis |                          |       |                                      |                                       |                                 |                                      | 0,161 | 0,000 | 0,695 | 1,439 |
|        | Comportamento de Compra                       | 0,128                    | 0,000 |                                      |                                       |                                 |                                      |       |       |       |       |

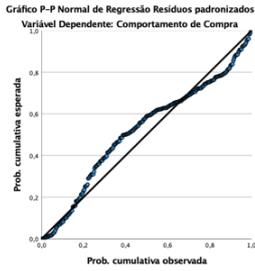
Preditores (Constante): Experiência, Credibilidade e Conhecimento do Influenciador Digital, *Electronic Word-of-Mouth* e Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis.

Variável Dependente: Comportamento de Compra

- Segundo o teste *Kolmogorov-Smirnov* K-S nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ( $p=0,05$ ). Contudo, através do Teorema do Limite Central (TLC) é possível assegurar a normalidade uma vez que ( $N=327>30$ ).
- Através do teste *Durbin-Watson* é possível validar o pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, uma vez que os valores do teste estão próximos de 2 ( $d=1,911$ ).
- Uma vez que a média residual é 0, podemos afirmar que o pressuposto de a média do erro esperado ser zero, foi satisfeito.
- Para garantir que não existe multicolinearidade, foram analisados os valores da Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (VIF). Neste caso, todas as variáveis possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, pelo que o pressuposto é validado.

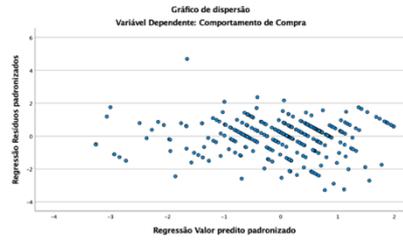
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* NO AUMENTO DA COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Anexo 14 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear



Em relação à normalidade de resíduos é possível observar através do gráfico do Anexo 14 que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal, validando assim o pressuposto da normalidade de resíduos.

Anexo 15 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear



Em relação à homogeneidade de variância, é possível observar através do gráfico do Anexo 15 que existe um padrão constante em torno do zero, o que faz com que se valide o pressuposto de homoscedasticidade.

Anexo 16 – Resumo dos Resultados da Segunda Regressão Linear Múltipla

| Modelo | Variáveis                                     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | ANOVA  |    |       | Erro Padrão da Estimativa | Durbin-Watson | Coeficientes                  |        |       |                               | Multicolinearidade |                                      |
|--------|---|----------------|-------------------------|--------|----|-------|---------------------------|---------------|-------------------------------|--------|-------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
|        |   |                |                         | F      | df | Sig.  |                           |               | Coeficientes Padronizados (β) | t      | Sig.  | Coeficientes Não Padronizados | Tolerância         | Fator de Inflação de Variância (FIV) |
| 2      | (Constante)                                   | 0,781          | 0,778                   | 30,718 | 5  | 0,000 | 0,365                     | 1,911         |                               | 2,820  | 0,005 | 0,278                         |                    |                                      |
|        | Experiência do Influenciador Digital          |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,097                         | 1,632  | 0,104 | 0,044                         | 0,195              | 5,137                                |
|        | Credibilidade do Influenciador Digital        |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,035                         | 0,492  | 0,623 | 0,016                         | 0,135              | 7,429                                |
|        | Conhecimento do Influenciador Digital         |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,115                         | 1,845  | 0,066 | 0,054                         | 0,175              | 5,699                                |
|        | Electronic Word-of-Mouth                      |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,208                         | 5,899  | 0,000 | 0,176                         | 0,549              | 1,820                                |
|        | Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis |                |                         |        |    |       |                           |               | 0,767                         | 24,493 | 0,000 | 0,733                         | 0,695              | 1,439                                |

Anexo 17 – Notoriedade acerca dos Cosméticos Sustentáveis

| Perguntas                               | Sim |        | Não |        |
|---|-----|--------|-----|--------|
|   | n   | %      | n   | %      |
| Conhece Cosméticos Sustentáveis?        | 205 | 62,69% | 122 | 37,31% |
| Costuma Comprar Cosméticos Sustentáveis | 115 | 56,10% | 90  | 43,90% |