



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto dos influenciadores: uma análise da
importância dos micros influenciadores na decisão
de compra do consumidor de cosmético**

Maria Eduarda Ribeiro Rabello

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas



Maria Eduarda Ribeiro Rabello

**O impacto dos influenciadores: uma análise sobre a importância
dos micro influenciadores na decisão de compra dos
consumidores de cosméticos**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Jorge Brantes

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, minha mãe e minha avó, por todos os esforços para que chegasse a esse momento. Por todos os anos me apoiando mesmo de longe, acreditando nos meus sonhos e fazendo tudo em seus alcances por mim.

Às minhas amigas e amigos, que sempre me motivaram ao longo dos anos e principalmente nesse momento tão decisivo.

Ao meu namorado, por todo apoio, sempre disposto a me ajudar e aconselhar. Obrigada por fazer eu dar o melhor de mim.

Ao meu orientador, Jorge Brantes, pela disposição em me ajudar, por todos os questionamentos, conselhos e dedicação.

Resumo

Rabello, Maria. **O impacto dos influenciadores: uma análise sobre a importância dos micro influenciadores na decisão de compra do consumidor de cosmético.** Rio de Janeiro, 2021. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As pessoas realizam cada vez mais suas atividades dentro de casa, principalmente pós a pandemia do COVID-19, com a necessidade do isolamento social. Com isso, o e-commerce brasileiro apresentou grande crescimento, e um setor que apresentou bons resultados foi o de cosméticos, atrelado ao fato de que com as pessoas ficando mais em casa, passaram ter mais cuidados com a pele, uma vez que a maquiagem não era mais algo necessário. Nesse contexto, os micro influenciadores aparecem como fontes relevantes, provendo opiniões sobre os produtos e marcas disponíveis no mercado. Este estudo procura compreender o impacto dos micro influenciadores na intenção de compra dos consumidores de cosméticos, e relacionar, em primeiro lugar, as características dos micro influenciadores com a sua credibilidade percebida, e, em segundo lugar, relacionar a credibilidade percebida, por sua vez, com a intenção de compra dos consumidores. Dados foram coletados via *survey* online com 247 usuários da rede social Instagram, seguidores de micro influenciadores e consumidores de cosméticos. Modelagem de equações estruturais foi o método empregado para testar o modelo proposto e as hipóteses sobre o comportamento do consumidor. Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar que a similaridade para com os micro influenciadores e o seu conhecimento têm um impacto positivo na credibilidade percebida dos mesmos, e que esta credibilidade percebida também tem um impacto sobre a decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Constatou-se ainda que a atratividade física não tem impacto direto sobre a credibilidade percebida dos micro influenciadores.

Palavras Chave

Micro influenciadores, credibilidade percebida, decisão de compra, cosmético, Instagram, comportamento do consumidor

Abstract

Rabello, Maria. **The impact of influencers: an analysis of the importance of micro influencers in the cosmetic consumer's purchase decision.** Rio de Janeiro, 2021. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

People increasingly carry out their activities indoors, especially after the COVID-19 pandemic, with the need for social isolation. As a result, Brazilian e-commerce showed great growth, and a sector that showed good results was cosmetics, linked to the fact that with people staying more at home, they started doing more skin care, since makeup it was no longer necessary. In this context, micro influencers appear as relevant sources of information, providing opinions about products and brands available in the market. This study seeks to understand the impact of micro influencers on the purchase intention of cosmetic consumers, and to relate, first, the characteristics of micro influencers to their perceived credibility, and, secondly, the perceived credibility with the consumer's intention to purchase. Data were collected via an online survey with 247 cosmetic consumers that were active users of the social network Instagram, followers of micro influencers. Structural equations were employed in order to test the proposed model and hypotheses about consumer behavior. Based on the obtained results, it was possible to verify that consumers' similarity with the micro influencers and their knowledge have a positive impact on their perceived credibility, and that this perceived credibility also has an impact on the purchase decision of cosmetic consumers. It was also found that physical attractiveness has no direct impact on the perceived credibility of micro influencers.

Keywords

Micro influencers, perceived credibility, purchase decision, cosmetic, Instagram, consumer behavior

Lista de figuras

Figura 1 Modelo Conceitual Proposto.....	13
Figura 2 Modelo Conceitual Proposto com Hipóteses.....	28
Figura 3 Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto.....	29

Lista de tabelas

Tabela 1 Medição das Variáveis.....	15
Tabela 2 Medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa.....	16
Tabela 3 Características da Amostra.....	23
Tabela 4 Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE).....	26
Tabela 5 Índices de Ajuste (Fit) do Modelo Estrutural.....	28
Tabela 6 Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.....	28
Tabela 7 Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses Hipótese de Pesquisa.....	30

Lista de gráficos

Gráfico 1 Método de aquisição de clientes online de mais rápido crescimento	8
-----------------------------------------------------------------------------------	---

Lista de Quadros

Quadro 1 Matriz de Correlação entre Construtos.....	25
Quadro 2 Matriz de Validade Discriminante.....	27

Sumário

1 Introdução.....	3
1.1 Problema de Pesquisa.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.3 Questões de Pesquisa.....	5
1.4 Relevância do Estudo.....	5
1.5. Delimitações do Estudo.....	5
1.6 Organização do Estudo.....	5
2 Referencial Teórico.....	6
2.1 Redes Sociais Virtuais.....	6
2.2 Influenciadores Digitais.....	7
2.3 EWOM.....	8
2.4 Credibilidade do Influenciador.....	9
2.5 Atratividade Física.....	10
2.6 Similaridade.....	10
2.7 Conhecimento.....	11
2.8 Consumo de Cosméticos Online.....	11
2.9 Modelo Conceitual e Hipóteses de Investigação.....	12
2.9.1 Hipóteses.....	12
3 Metodologia.....	13
3.1 Tipo de pesquisa.....	14
3.2 Operacionalização das variáveis.....	14
3.2.1. Definição operacional das variáveis.....	15
3.2.2. Pré-teste do instrumento de pesquisa.....	18
3.3. População e amostra.....	18
3.3.1. População.....	18
3.3.2. Amostra.....	18
3.4. Coleta de dados.....	19
3.4.1. O instrumento de coleta de dados.....	19
3.4.2. Escolha do influenciador a ser avaliado.....	19
3.4.3. A coleta de dados.....	19
3.5 Análise de dados.....	20
3.5.1 Validade e Confiabilidade.....	20
3.5.2 Análises Estatísticas.....	21
3.6. Limitações do método.....	22

3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	22
3.6.2 Limitações decorrentes da coleta de dados	22
4 Modelagem e análise dos dados.....	22
4.1 Caracterização da Amostra	22
4.2 Análises e Resultados.....	23
4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração	23
4.2.2. Validade e Confiabilidade	24
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	26
4.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto	27
4.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	27
4.3. Discussão dos Resultados	29
4.3.1. Influência da atratividade física, similaridade e conhecimento na credibilidade percebida dos micro influenciadores.	29
4.3.2. Influência da Credibilidade Percebida do Micro Influenciador na Decisão de Compra do Consumidor de Cosméticos	31
5 Conclusões	31
5.1. Resumo do Estudo	32
5.2. Conclusões	32
5.3. Implicações Gerenciais.....	33
5.4 Limitações do Estudo	34
5.5. Sugestões para pesquisas futuras.....	34
6 Bibliografia	34
Apêndice A –Questionário utilizado na pesqui.....	40

1

Introdução

1.1 Problema de Pesquisa

Com a pandemia do COVID-19, as pessoas se viram presas dentro de casa e afastadas das demais devido ao isolamento social. Atividades que outrora eram realizadas presencialmente, passaram a serem feitas através de uma tela, seja do computador quanto do celular. Com isso, houve um aumento de usuários nas redes sociais, e o uso da internet no Brasil chegou à marca de 152 milhões de usuários. Esse número corresponde a cerca de 81% de toda a população do país com mais de 10 anos de idade (CETIC, 2020).

Devido à realização das atividades em casa, tarefas simples como ir ao mercado, assistir aula ou até mesmo ir trabalhar sofreram modificação, o que fez com que diversos setores sentissem a necessidade da migração para o ambiente online. No entanto, o cenário de 2020, complicado em alguns setores, se tornou terreno fértil para outros, como o e-commerce, que se viu o centro das atenções da indústria varejista. O resultado disso foi um grande crescimento destas atividades. O e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social (MASTERCARD SPENDING PULSE, 2020).

Com o aumento do uso dos meios digitais, cresce a comunicação e interação diária entre os consumidores, seja por meio do compartilhamento de fotos, opiniões, experiências e reações a produtos ou serviços, tornando as redes sociais virtuais uma fonte na propagação de informações que trazem confiabilidade aos consumidores (BRITO et al., 2015). Entre as redes sociais mais populares, o Instagram é considerado a segunda mais importante. A plataforma tem apresentado um crescimento de 47,9% na adoção por empresas e um aumento crescente entre os anunciantes (CHAYKOWSKI, 2016; ROCK CONTENT, 2021).

Outro hábito que cresceu durante a pandemia, foi a relação da consumidora com sua rotina de cuidados com a pele. Devido a mudanças significativas na nossa rotina, o modo como lidamos com a beleza e nossa imagem mudou. A rotina de *skincare* e cuidados com a pele se tornou

prioridade, uma vez que a maquiagem não era mais algo necessário, com essa nova realidade impactando o comércio da beleza. De acordo com números da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), os produtos voltados aos cuidados com a pele registraram crescimento de 161,7% nas vendas durante os dez primeiros meses de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019.

Considerando todo o ano de 2020, o crescimento nas vendas dos produtos para *skincare* foi de 21,9%. No entanto, há alguns anos os produtos da categoria já registram bons índices de crescimento. A rotina de cuidados com a pele foi impulsionada pelas redes sociais através de vários influenciadores digitais que se tornaram especialistas no tema, divulgando os próprios hábitos de *skincare*, os produtos usados e até as receitas caseiras feitas para melhorar a saúde e a beleza da pele (ABIHPEC, 2020).

As empresas têm adotado como estratégia a identificação de grupos ou usuários que representam segmentos em suas redes e que permite influenciar a percepção de outros usuários (PETERS et al., 2013). Isso porque muitos consumidores reagem de forma negativa à anúncios, mas, ao receber uma mensagem vinda de um influenciador, o consumidor tende a apreciar e até compartilhá-la (EVANS et al., 2017). Como estratégia, as marcas estão alternando os gastos reservados à comunicação e marketing, e canalizando dinheiro para essas novas plataformas (SANTOS, 2018).

Postagens no Instagram marcadas como “publicidade” tem efeito negativo nas atitudes dos consumidores em relação à marca e na vontade de consumidor o conteúdo (EVANS et al., 2017). O marketing de influência se torna relevante pelo fato de as pessoas sempre terem dado grande importância à opinião dos outros, especialmente no momento da decisão de compra (DE VEIRMAN et al., 2017)

1.2. Objetivos

Dado esse comportamento do consumidor, de tomar sua decisão de compra baseada na opinião de outras pessoas, e pelo fato dele receber melhor essa informação se vinda em um formato menos publicitário, o objetivo desse trabalho é analisar a percepção do consumidor e sua intenção de compra quando o produto lhes é apresentado por um micro influenciador.

1.3 Questões de Pesquisa

- 1 De que forma os micro influenciadores presentes nas redes sociais influenciam os consumidores de cosméticos impactando sua decisão de compra?
- 2 Por que os consumidores tendem a comprar mais um produto ou marca recomendados por um micro influenciador?

1.4 Relevância do Estudo

A Internet é uma ferramenta de disseminação de informação a nível global, ela possibilitou aos novos criadores de conteúdos destacarem-se no ambiente virtual (BENTO, 2021). Os consumidores têm ao seu alcance diversas marcas e estão prontos para fazer as suas escolhas, e analisar o que há de melhor em cada marca oferecida (KOTLER, 2003). Consequentemente, as marcas foram optando por se aliarem aos influenciadores digitais, que através dos seus meios de comunicação, tornaram-se bastante eficazes e influentes (BENTO, 2021). Contudo, os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores de cosméticos são alvo de estudo neste trabalho por se tratar de um mercado que teve grande crescimento durante a pandemia, especialmente se tratando de consumo online, de forma a analisar o quão viável é a aposta das marcas nos micro influenciadores digitais.

1.5. Delimitações do Estudo

A fim de analisar o impacto do micro influenciador na decisão de compra do consumidor, em meio as diversas redes sociais onde estes influenciadores atuam, a escolhida para estudo foi o Instagram. Foi feita essa escolha pela popularidade da plataforma no Brasil (Globo, 2020), além de sua atratividade para os jovens, fazendo com que cada vez mais marcas utilizem esta rede social para as suas estratégias de marketing (Salinas, 2017). Os consumidores (e usuários de Instagram) analisados foram questionados baseado em seu comportamento na hora de consumir produtos cosméticos. Somente o consumo da categoria de cosméticos foi avaliado.

1.6 Organização do Estudo

A abordagem será feita da seguinte maneira: no segundo capítulo será abordado a teoria sobre redes sociais virtuais, influenciadores digitais e a influência do boca-a-boca na internet (EWOM) além das hipóteses formuladas no trabalho. Posteriormente será apresentada a metodologia usada na coleta de informações entre usuários do Instagram, seguidos da discussão dos resultados obtidos. Por fim, o último capítulo é a apresentação da conclusão.

2

Referencial Teórico

2.1 Redes Sociais Virtuais

As redes sociais digitais são facilitadoras de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. A principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais ou apenas manter já existentes (SULZ, 2020; ROCK CONTENT, 2021). Considera-se, em geral, que a velocidade das mudanças ambientais e a necessidade constante de inovação nos negócios são fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado (SOUZA et al., 2008).

As redes sociais digitais permitem ao usuário criar um perfil público em uma rede limitada, podendo assim realizar contato com outras pessoas e dessa forma estabelecer relações através do compartilhamento de experiências e informações com os outros (BOYD, 2008; BRITO ET AL, 2015; SOUZA, 2016). É interessante essa relação, pois o consumidor deixa de ser apenas um receptor e passa a colaborar também com seu próprio conteúdo e expressando suas opiniões e ideias (SOUSA, 2016).

O número mais recente, do começo de 2021, indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados às redes sociais (KEMP, 2021). No Marketing Digital, redes sociais são canais importantes para empresas atingirem seus públicos-alvo (VOLPATO, 2021).

Nesse estudo faremos destaque da rede social Instagram, que permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos entre si. O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço ganhou rapidamente popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012 (Instagram, 2021). O Instagram é distribuído através da Apple App Store e Google Play Store. O serviço foi adquirido pelo Facebook em abril de 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações (Diário

do Nordeste, 2021). Cada vez mais as marcas que utilizam o Instagram para as suas estratégias de marketing (Salinas, 2017).

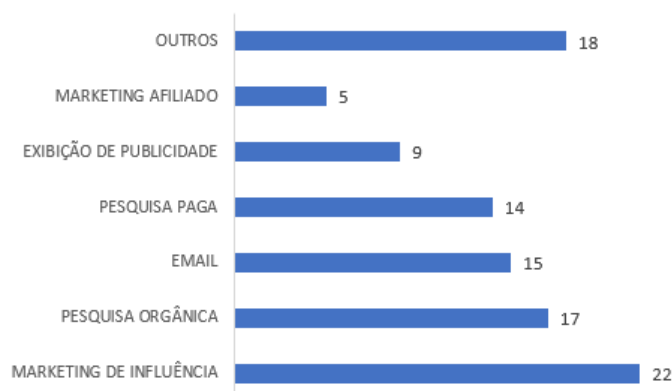
2.2 Influenciadores Digitais

Podemos definir o influenciador como um usuário que consegue influenciar e persuadir outras pessoas (usuários) por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade (WEINMANN, 1991; BICHLER, 2008). De acordo com Terra, um influenciador é aquela pessoa *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos (próprios e de seus pares), bem como endossa conteúdos de terceiros, perante suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros meios. (TERRA, 2011).

O termo influenciador digital passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015, junto com o termo *creator* (criadores de conteúdo digital). Isso aconteceu através do documentário da YouPix – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 - que foi o responsável por trazer essa denominação para o Brasil (YOUPIX, 2021).

A plataforma Tomoson, realizou um estudo em 2016, representado no gráfico 1, que nos mostra que o marketing de influência é o canal de aquisição com a maior taxa de crescimento (TOMOSON, 2016). Isso mostra a importância o uso de Influenciadores na comunicação.

Gráfico 1: Método de aquisição de clientes online de mais rápido crescimento



Fonte (Tomoson, 2016)

Podemos considerar hoje diversos nichos para classificar os influenciadores. Para esse estudo levaremos em consideração a seguinte divisão, segundo o Influency.Me (2019):

- Megainfluenciador -> Mais de 1 milhão de seguidores
- Macroinfluenciador -> 100 mil a 1 milhão de seguidores
- Mesoinfluenciador / Intermediário -> 50 a 100 mil seguidores
- Microinfluenciador -> 10 a 50 mil seguidores
- Nanoinfluenciador -> 1 a 10 mil seguidores

As pessoas tendem a confiar mais nos micro influenciadores, por acreditarem esses serem mais acessíveis e credíveis, do que nas celebridades e influenciadores com maior número de seguidores (BROWN, 2008). Diferentemente de grandes influenciadores, que muitas vezes são conhecidos como “embaixadores de marca” e figuras públicas com elevada notoriedade, os micro influenciadores são pessoas comuns que se destacam nas redes sociais e, desta forma, influenciam consumidores, estimulam conversações sobre marcas e estimulam a venda de produtos (MEIREIS, 2018).

Os micro influenciadores dialogam constantemente com os seus seguidores e alcançam quase todos. Os seguidores confiam neles, o que os torna fáceis de serem influenciados (BENTO, 2021). Os micro influenciadores são também mais acessíveis do que as celebridades/mega influenciadores com milhões de seguidores. Os micro influenciadores, usualmente, só concordam em colaborar com marcas se o produto corresponder aos seus valores e às necessidades do seu público (KUDOSWARE, 2020).

2.3 EWOM

Com a internet, o eWOM (boca-a-boca eletrônico) se tornou um aspecto importante na avaliação de produtos por consumidores. Clientes em potencial visitam sites e leem comentários de outros clientes (eWOM) para saber mais sobre um produto antes de realizar uma compra. O eWOM pode ser definido como uma declaração, seja ela negativa ou positiva, feita por clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para muitas pessoas e instituições por meio da Internet (HENNING-THURAU et al., 2004).

De acordo com o relatório Global Trust in Advertising da Nielsen (2012), que pesquisou mais de 28.000 entrevistados em 56 países, 92 por cento dos consumidores em todo o mundo dizem

que confiam mais no boca-a-boca, como recomendações de amigos e familiares, do que em todas as outras formas de publicidade. As avaliações de consumidores online são a segunda fonte mais confiável de informações de marca e mensagens, com 70% dos consumidores globais pesquisados online indicando que confiam nas mensagens nestas plataformas digitais (Nielsen, 2012).

Em geral, os consumidores acham importante ouvir opiniões de outras pessoas enquanto (ou antes) de fazer uma compra. Eles conversam e discutem suas intenções de compra com familiares, parentes, amigos e na Internet. Como resultado, os receptores são provavelmente influenciados em sua tomada de decisão porque eles interagem e se comunicam com outros. Atividades de pesquisa que investigaram este processo de influência interpessoal no contexto tradicional abordaram, entre outras coisas, a influência do grupo de referência (BEARDEN, NETEMEYER, 1989) e os efeitos do eWOM (HERR, KARDES, KIM, 1991).

Através do eWOM, os influenciadores digitais conseguem oferecer um formato diferente dos tradicionais anúncios. De acordo com Wnent (2016), ao publicarem uma fotografia no Instagram com um produto e ao recomendá-lo, os influenciadores digitais são percebidos pelos consumidores de forma diferente do que se eles fossem expostos à uma peça publicitária desse mesmo produto por meio de um banner, por exemplo. Empresas têm adotado como estratégia a identificação de grupos ou usuários que representam segmentos nas redes sociais que participam (PETERS et al., 2013) e canalizando dinheiro para essas novas plataformas (SANTOS, 2018).

2.4 Credibilidade do Influenciador

Os influenciadores são considerados críveis e influentes, devido ao seu estilo de vida similar ao de seus seguidores e à exposição das suas atividades diárias (DEATARA et al., 2019). Com isso criam uma relação especial com quem os segue (BENTO, 2021). A credibilidade afeta o conteúdo que as pessoas escolhem ver ou ignorar nas redes sociais mídia, chamado exposição seletiva (JOHNSON, 2013). O número de seguidores foi considerado como positivamente relacionado à credibilidade da fonte no Instagram (DE VEIRMAN et al., 2017).

É possível definir a credibilidade percebida de um influenciador como a forma em que o consumidor enxerga o influenciador como sendo alguém confiável e especialista na sua área de atuação (GOLDSMITH et al., 2000). A credibilidade do *digital influencer* terá impacto

sobre os consumidores e posteriormente irá influenciar as suas atitudes (GOLDSMITH et al., 2000).

A credibilidade da fonte é estudada tendo por base três antecedentes inerentes ao influenciador: a atratividade física, a atitude homofílica e o conhecimento (SERRALHA, 2019). O nível de atratividade depende bastante das percepções e associações que o consumidor tem relativamente ao influenciador (SERRALHA, 2019).

2.5 Atratividade Física

A atratividade física define as características das pessoas como sendo agradáveis, atraentes e bonitas. Pessoas atraentes são mais acreditadas e apreciadas, tendo um impacto mais positivo na venda de produtos do que as pessoas pouco atraentes (JOSEPH, 1982). Potencialmente, esses influenciadores que são vistos como fisicamente atraentes são também vistos como pessoas críveis (SOKOLOVA 2019).

A atratividade também é considerada um fator crucial para o desenvolvimento de mensagens eficazes (SCHLECHT, 2003). Dito isso, é mais provável que os consumidores aceitem a informação quando esta provém de uma fonte considerada atraente (WANG & SCHEINBAUM, 2018).

2.6 Similaridade

Na literatura da psicologia social, um princípio básico da comunicação interpessoal é que indivíduos que são mais similares são os que trocam mensagens e comunicam-se com mais frequência. Além disso, é mais fácil desenvolver uma relação interpessoal ou uma amizade com pessoas que são parecidas, que possuem os mesmos gostos e hábitos (XIANG et al., 2016). Assim, quanto mais as pessoas se veem como similares, mais frequentemente vão interagir entre si (JACOB, 2017).

Os usuários das redes sociais têm a tendência de compartilhar informações e seguir aqueles influenciadores digitais que, em sua percepção, tem os mesmos objetivos, gostos e estilos (XIANG et al., 2016). Além de ser importante para o eWOM e para a intenção de compra, esse

relacionamento beneficia ambas as partes, pois ao estreitar laços e similaridades, é possível melhorar a intimidade, determinar uma afiliação e uma frequência de interação entre as partes (JACOB, 2017).

2.7 Conhecimento

Os consumidores tendem a preferir produtos e serviços que são recomendados por influenciadores e celebridades com maior conhecimento especializado, isto porque a percepção do know-how de uma fonte sugere que esta compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado (BENTO, 2021). Para as mensagens de um influenciador terem um impacto positivo na sua audiência, ele tem de ser reconhecido como experiente e especialista na sua temática de conteúdo (VALCK et al.,2013).

A percepção de conhecimento condiciona diretamente o nível de vinculação entre seguidor e influenciador, enquanto a credibilidade afeta a interpretação que o seguidor atribui ao conteúdo recebido (NEJAD ET AL.,2014). Portanto, o conhecimento dos influenciadores também possui influência positiva sobre credibilidade e intenção de compra (BENTO, 2021).

2.8 Consumo de Cosméticos Online

Conforme citado na seção 1.1, o consumo de cosméticos teve grande crescimento durante a pandemia, sendo apontado como um mercado em ascensão. Apesar de estar historicamente associada ao culto da beleza e da aparência, a emergência de um variado leque de produtos farmacêuticos destinados a prevenir e a tratar problemas dermatológicos, criou uma relação direta entre a cosmética e a saúde. (RAMALHO, 2014). Para além disso o mercado de cosméticos passou a ser utilizado por consumidores de todas as classes sociais, deixando os seus produtos de serem vistos como fúteis, mas sim como essenciais (SÁ, 2010).

As previsões de tendências para a indústria da cosmética revelam que as expectativas dos consumidores estão a mudar e as marcas devem agir para se manterem competitivas (RIBEIRO, 2020). Os consumidores querem ver como os produtos funcionam em pessoas reais e saber que resultados esperar, dessa forma os influenciadores são a chave para o sucesso (RIBEIRO, 2020).

2.9 Modelo Conceitual e Hipóteses de Investigação

Pretende-se com esse trabalho, analisar a influência exercida pelos micro influenciadores na decisão de compra do consumidor de cosmético. A literatura apresentada no capítulo anterior serviu como base para explicação de questões pertinentes nessa investigação. Apresentamos então o problema: qual o impacto que os micro influenciadores têm na decisão de compra dos consumidores de cosméticos?

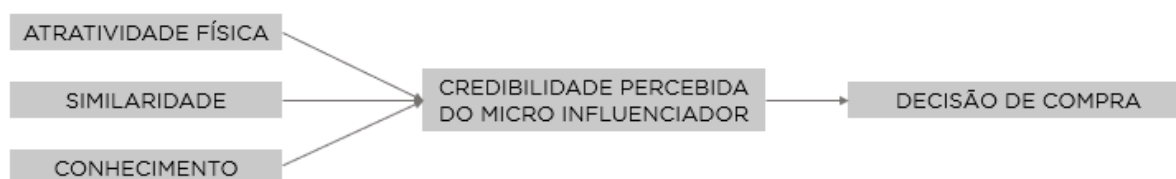
Para isso, definimos como pontos que nos auxiliaram na reposta do problema:

- Compreender a influência que os micro influenciadores têm nos consumidores através do conteúdo compartilhado nas redes sociais;
- Analisar o impacto de aspetos como a atratividade física, a similaridade e o conhecimento na credibilidade percebida dos micro influenciadores;
- Analisar a relação entre a credibilidade percebida dos micro influenciadores com a decisão de compra dos consumidores de cosméticos;

2.9.1 Hipóteses

Para esse trabalho, é proposto um modelo (Figura 1) para avaliar o impacto dos micro influenciadores nos consumidores de cosméticos. Com foco neste objetivo, foram adaptados os modelos de Sokolova et al., (2019) Serralha (2019), e Bento (2021) que estudam os influenciadores digitais, suas características (atratividade física, similaridade e conhecimento) e seus efeitos sobre a percepção de credibilidade e intenção de compra de consumidores.

Figura 1 Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Adaptação de Sokolova et al. (2019), Serralha (2019) e Bento (2021)

Dessa forma, quatro hipóteses foram formuladas, a fim de responder as questões formuladas anteriormente.

Atratividade física serve como um importante fator nas vendas. Por exemplo, os influenciadores podem mostrar, usando sua própria aparência, como os resultados esperados dos produtos cosméticos anunciados são confirmados (SOKOLOVA, 2019).

H1: Há relação positiva e direta entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos micro influenciadores de cosméticos.

A identificação entre indivíduos os predispõe para um maior nível de atração interpessoal, confiança e compreensão (RUEF et al., 2003). A similaridade é um fator determinante de credibilidade no que se refere à percepção de semelhanças entre um influenciador e um seguidor em termos de valores (SOKOLOVA, 2019). Fazendo com que dessa forma, possamos propor a hipótese 2:

H2: Há relação positiva e direta entre a similaridade e a credibilidade percebida dos micro influenciadores de cosméticos.

A percepção do conhecimento de uma fonte sugere que esta compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado, o que faz com que as mensagens estão a transmitir seja muito mais críveis do ponto de vista do consumidor (BENTO, 2021).

H3: Há relação positiva e direta entre o conhecimento e a credibilidade percebida dos micro influenciadores de cosméticos.

O destinatário da mensagem acreditar que a fonte da informação transmitida detém conhecimentos, competências e experiência sobre o assunto, e os consumidores acreditam que a mensagem transmitida é objetiva e sem preconceitos (BENTO, 2021).

H4: Há relação positiva entre a credibilidade percebida do micro influenciador com a decisão de compra de um produto/serviço promovido de cosméticos.

3

Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada neste estudo, incluindo a elaboração do instrumento de pesquisa, escalas e variáveis adotadas, além dos tipos de análises feitas com os dados coletados.

3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo se desenvolve em uma etapa de pesquisa bibliográfica e uma explicativa. A etapa de pesquisa bibliográfica buscou o levantamento de informações, das variáveis relevantes e das relações entre elas. Isso foi feito por meio de uma pesquisa com foco em estudos anteriores de relevância e artigos mais recentes que discorrem sobre a temática abordada. A pesquisa explicativa busca verificar a natureza e a intensidade da relação entre as variáveis identificadas na pesquisa bibliográfica.

Uma vez definidas as variáveis, a coleta de dados para a realização da pesquisa foi feita por meio de questionário estruturado aplicado via internet. A metodologia escolhida para estudar o problema de pesquisa proposto foi a *survey*. Para o problema de pesquisa estudado já existe extensa literatura acadêmica, inclusive com trabalhos que definem modelos para o estudo das variáveis em questão (Sokolova et al., 2019; Serralha, 2019; Bento 2021).

Os questionários foram enviados via link em redes sociais para a plataforma online de preenchimento (Qualtrics). Os questionários foram passados no ambiente virtual porque o problema de pesquisa trata do impacto de micro influenciadores na decisão de compra de consumidores de cosméticos. Assim, os respondentes, por definição, deveriam fazer uso dessas redes online. O espaço amostral é composto por pessoas que têm acesso à internet.

3.2 Operacionalização das variáveis

O presente trabalho propôs um modelo conceitual para investigar da relação entre a interação social que o público cria com o influenciador bem como a sua percepção de credibilidade e intenção de compra. Avalia também a relação entre estes e as características dos influenciadores, nomeadamente a atratividade física, a atitude homofílica (similaridade) e conhecimento, derivados da adaptação do modelo de Sokolova et al., (2019).

O instrumento de pesquisa enviado para os respondentes foi constituído pelas escalas já elaboradas pela literatura, possuindo um total de 18 itens, sem contar 10 relativos à categorização

e demografia dos respondentes. O Apêndice A apresenta o questionário completo, com todas as escalas traduzidas segundo o procedimento descrito a seguir. A tabela 1 abaixo apresenta alguns autores que discorrem sobre as dimensões e variáveis usadas no presente trabalho.

Tabela 1: Escalas Utilizadas

CONSTRUTOS	AUTORES DE REFERÊNCIA
ATRATIVIDADE FÍSICA	Sokolova et al. (2019) Wang & Scheinbaum (2018).
SIMILARIDADE	Sokolova et al, (2019) Ruef et al. (2003) Xiang et al. (2016) Jacob et al. (2017)
CONHECIMENTO	Bento et al. (2021)
CREDIBILIDADE PERCEBIDA DO MICRO INFLUENCIADOR	Sokolova et al. (2019) Bento et al. (2021)
DECISÃO DE COMPRA	Sokolova et al. (2019) Bento et al. (2021)

3.2.1. Definição operacional das variáveis

Cada item dos construtos foi medido seguindo uma escala Likert, variando entre “discordo fortemente” (1) a “concordo fortemente” (5). A tabela 2 abaixo apresenta as questões correspondentes a cada item do questionário aplicado.

Tabela 2: Medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa

CONSTRUTOS	HIPÓTESES	QUESTÕES

<p>ATRATIVIDADE FÍSICA</p>	<p>H1: Há relação positiva entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O micro influenciador que eu sigo é esteticamente agradável. • O micro influenciador que eu sigo é atraente. • O micro influenciador que eu sigo é visualmente atraente.
<p>SIMILARIDADE</p>	<p>H2: Há relação positiva entre a similaridade e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenho muito em comum com o micro influenciador que sigo. • O micro influenciador que eu sigo usamos a mesma marca (temos o mesmo gosto em marcas). • O micro influenciador que eu sigo usamos o mesmo produto (temos o mesmo gosto em produtos). • O micro influenciador que eu sigo temos a mesma rotina de cuidados com a pele que eu.
<p>CONHECIMENTO</p>	<p>H3: Há relação positiva entre o conhecimento e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ao examinar o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela é um especialista em cuidados com a pele. • Ao olhar para o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela tem uma boa rotina de cuidados com a pele.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ao examinar o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela se informa sobre os cuidados com a pele.
CREDIBILIDADE PERCEBIDA DO MICRO INFLUENCIADOR	<p>H1: Há relação positiva entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p> <p>H2: Há relação positiva entre a similaridade e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p> <p>H3: Há relação positiva entre o conhecimento e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eu considero o micro influenciador que sigo honesto e confiável. • Percebo o micro influenciador que sigo crível quando a mensagem em sua postagem (em mídia social) é claro. • Percebo o micro influenciador que sigo como especialista em cuidados com a pele. • Eu percebo o micro influenciador como confiável quando trabalha com apenas uma ou poucas marcas.
INTENÇÃO DE COMPRA	H4: Há relação positiva entre a credibilidade percebida do micro influenciador com a decisão de compra de um produto/serviço promovido.	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro os cosméticos recomendados pelo micro influenciador que sigo. • No futuro, comprarei os cosméticos que foram recomendados pelo micro influenciador que sigo. • No futuro, gostaria de comprar um cosmético que foi

		<p>recomendado pelo micro influenciador que sigo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprar os cosméticos recomendados pelo micro influenciador que sigo.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2.2. Pré-teste do instrumento de pesquisa

Buscando atingir o maior grau de entendimento possível dos respondentes sobre o questionário, após as etapas de tradução e adaptação foi realizado o primeiro pré-teste do instrumento de pesquisa. Foram realizadas duas avaliações com um grupo de 11 pessoas com perfil semelhante ao perfil da população em estudo, com pouca ou nenhuma experiência com questionários acadêmicos. Essa primeira etapa foi realizada tanto presencialmente quanto online, na qual os respondentes recebiam uma versão teste do questionário. Foi dado um tempo, então, para que eles lessem o documento com calma e tomassem nota de quaisquer problemas ou dificuldades que encontrassem no momento de respondê-lo. A eles foi dada a possibilidade de fazer sugestões de mudanças que achassem necessárias ou de apenas apontar os problemas identificados. Os resultados obtidos com esses pré-testes serviram para elaborar o instrumento de pesquisa final.

3.3. População e amostra

3.3.1. População

O Instagram é uma das maiores redes sociais do Brasil, com 110 milhões de usuários ativos (VOLPATO, 2021). Dado que a população do Brasil correspondia, em 2019, a 52,2%, podemos dizer então que destes 110 milhões de usuários de Instagram, 57 milhões são mulheres.

3.3.2. Amostra

Conhecida a população, foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Por questão de tempo e recursos, esse estudo não teve acesso a todos os brasileiros usuários de

mídias sociais digitais que seguem perfis de líderes de opinião e são consumidores de cosméticos (CRESWELL, 2010).

Apesar de se tratar de uma amostra não probabilística, teve-se o cuidado de procurar por candidatos que já façam uso de mídias sociais digitais e que já estejam acostumados com o contato com recomendações de consumo de influenciadores digitais. Um total de 247 pessoas responderam ao questionário. Deste total, foram eliminadas 99 respostas, por seus respondentes não consumirem cosméticos ou possuírem conta no Instagram. Foram retirados também aqueles que não responderam ser do sexo feminino. Dessa forma, a amostra final foi composta de 148 respondentes válidos (todas mulheres, que consomem cosméticos, possuem conta no Instagram e seguem algum micro influenciador).

3.4. Coleta de dados

3.4.1. O instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi composto de 10 perguntas iniciais para medição de variáveis demográficas e categorização dos respondentes, seguidas de 18 itens referentes aos construtos presentes no modelo conceitual.

O questionário foi introduzido por um texto que explicava os objetivos do estudo e o caráter acadêmico da pesquisa. As perguntas iniciais visavam entender o perfil dos usuários que acompanhavam as publicações de contas de micro influenciadores, seu uso de mídias sociais e a natureza dos influenciadores que seguiam. A avaliação dos construtos foi realizada com o uso de escalas Likert de cinco pontos ancoradas em discordo fortemente e concordo fortemente.

3.4.2. Escolha do influenciador a ser avaliado

O objetivo do estudo é avaliar a decisão de compra de cosméticos recomendados por micro influenciadores no Instagram. Por isso, foi pedido que os respondentes pensassem nos micro influenciadores como pessoas comuns que se destacam nas redes sociais e para excluírem os seguintes grupos ao pensarem nesses micro influenciadores: dermatologistas, cantores, atores, apresentadores e atletas.

3.4.3. A coleta de dados

A coleta de dados deu-se por meio de uma *survey* online, disponibilizado pela ferramenta Qualtrics durante os meses de outubro e novembro de 2021. As pessoas foram convidadas à responder o questionário por meio de um link que receberam pelo aplicativo Whatsapp. Qualquer interessado poderia responder, mas apenas as respostas cujos respondentes eram do gênero feminino, possuísem uma conta no Instagram e seguissem micro influenciadores foram consideradas para análise. O instrumento de pesquisa completo pode ser visto no apêndice A.

3.5 Análise de dados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram transcritos para processamento estatístico em bases de dados SPSS. Para as análises estatísticas univariadas e multivariadas dos dados obtidos, foram utilizados os softwares SPSS (versão 22) e AMOS (versão 22).

A análise preliminar realizou o tratamento da base exportada do sistema Qualtrics a fim de eliminar da amostra a ser estudada as respostas que não se enquadrassem no perfil desejado pela pesquisa ou que apresentassem valores ausentes. Como resultado, a base final contou com 148 respostas com dados completos e compatíveis do perfil desejado para o estudo: mulheres que possuem conta no Instagram, que seguem micro influenciadoras na rede (Instagram) e sejam consumidoras de cosméticos.

3.5.1 Validade e Confiabilidade

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) e a análise do Alpha de Cronbach (Hair et al., 2009) e da confiabilidade composta (*composite reliability* - CR) a fim de garantir a confiabilidade, e identificar se os respondentes foram coerentes no seu padrão de respostas. A medição de confiabilidade foi muito importante para o presente trabalho, uma vez que foram combinadas escalas de diferentes estudos para elaborar o questionário.

O objetivo do Alpha de Cronbach (confiabilidade alfa) é medir a consistência entre as respostas e entre as variáveis em uma escala múltipla (HAIR et al., 2009). Segundo Hair et al. (2009), esse é um indicador de consistência interna (os itens de uma escala medem o mesmo construto) e seu limite inferior é de 0,7.

Além de medir a confiabilidade, foi avaliada a validade das escalas. Isso significa que se buscou saber se os itens medem com precisão cada construto de interesse (HAIR et al., 2009). A

validade convergente (verificar se as variáveis medem o construto que intencionavam medir) foi medida pela variância extraída média (average variance extracted – AVE), com uma AVE maior que 0,5 sendo considerada adequada (FORNELL & LARCKER, 1981).

A validade discriminante (correlação entre as variáveis) também pode ser medida por meio da AVE. O valor da AVE deve ser maior do que o quadrado da correlação entre os pares de construtos para atingirmos a validade discriminante (FORNELL & LARCKER, 1981).

Além da validade das medidas, foi realizada uma análise da validade do modelo de mensuração. Depois do instrumento de pesquisa ser definido e dos dados serem coletados em número suficiente, precisa-se definir se o modelo de mensuração é válido e se o modelo tem um bom ajuste (*fit*). O ajuste estima o quão próximo está a teoria do pesquisador da realidade coletada nos dados. São diversas as formas de medir a qualidade do ajuste (HAIR et al., 2009).

No presente estudo serão usadas as medidas qui-quadrado, raiz padronizada do resíduo médio (SRMR), raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de ajuste normalizado (NFI) e índice de Tucker Lewis (TLI).

Segundo Hair et al. (2009), para o teste qui-quadrado, espera-se que a relação $\chi^2/d.f$ seja menor do que 3, sendo que quanto menor esse valor, melhor o ajuste. Sobre a SRMR, valores menores que 0,08 indicam melhores ajustes. A RMSEA representa o quão bem o modelo se ajusta a população, não apenas a amostra, e valores menores do que 0,08 indicam melhores ajustes. Para o CFI, NFI e TLI, quanto maiores os valores dos índices, melhor o ajuste do modelo, sendo que valores abaixo de 0,9 não são geralmente associados a um modelo com bom ajuste.

3.5.2 Análises Estatísticas

A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) foi aplicada para o teste das hipóteses, utilizando o software AMOS (versão 22). O procedimento SEM foi escolhido por permitir investigações empíricas abrangentes de aspectos teóricos e de mensuração. O SEM permite especificar e estimar modelos de relações lineares, incluindo variáveis mensuráveis e variáveis latentes (BREI & NETO, 2006).

3.6. Limitações do método

3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem

Foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que não foi possível o acesso a todos os usuários de Instagram seguidores de micro influenciadores que consomem cosméticos. De qualquer forma, uma vez que o propósito da pesquisa é testar a estrutura de relações proposta entre variáveis e não a validade externa dos resultados, a representatividade da amostra não é uma questão crucial.

3.6.2 Limitações decorrentes da coleta de dados

Uma limitação importante foi o período o qual a pesquisa se manteve online, e o modal o qual a pesquisa foi enviada (Whatsapp), apenas usuários do aplicativo puderam responder. Tivemos que limitar o estudo a mulheres para diminuir o risco respondentes não fossem capazes de focar em apenas um líder de opinião e respondessem segundo sua opinião geral.

4

Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. São testadas também as hipóteses da pesquisa.

4.1 Caracterização da Amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi distribuído para 247 indivíduos ao longo de 2 semanas de coleta de dados (final de outubro e início de novembro de 2021). A participação foi voluntária e confidencial. Conforme exposto no Capítulo 3, destes 247 respondentes, apenas 148 respostas se enquadravam no perfil desejado: somente mulheres consumidoras de cosméticos que seguem micro influenciadores e possuem Instagram.

Do total de 148 mulheres participantes, a grande maioria dos respondentes (82,4%) era formada por solteiros, com 19 se declarando casados (12,8%) e 7 pessoas declaram “Outro” (4,7%). No que diz respeito à renda média, 53 participantes afirmaram receber até 2 salários mínimos

(35,8%), 44 disseram receber entre 2 a 7 salários mínimos (29,7%), 16 responderam de 7 a 11 salários mínimos (10,8%), apenas 6 participantes disseram entre 11 a 15 salários mínimos (4,1%) e 8 pessoas afirmaram ter a renda de mais de 15 salários mínimos (5,4%). Em termos de idade, a grande maioria das participantes era jovem, 137 possuindo entre 18 e 25 anos (52,0%) e entre 26 e 35 anos (40,5%). Em relação à ocupação, 21 são empregadas por conta própria (14,2%), 39 empregadas por terceiros (26,4%), 32 estudantes (21,6%) e a grande maioria dos entrevistados afirmou estudar e trabalhar (33,1%). Sobre escolaridade, a grande maioria dos respondentes (81,1%) selecionaram Graduação.

Tabela 3: Características da Amostra

Característica	Porcentagem de respondentes e frequência (n)	
Idade		
< 18 anos	0,7%	1
18 a 25 anos	52,0%	77
26 a 35anos	40,5%	60
36 a 50 anos	8,1%	12
≥50 anos	2,8%	4
Escolaridade		
Ensino Fundamental	0,7%	1
Ensino Médio	10,1%	15
Graduação	81,1%	120
Mestrado	8,1%	12
Renda		
Até 2 salários mínimos	35,8%	53
2 a 7 salários mínimos	29,7%	44
7 a 11 salários mínimos	10,8%	16
11 a 15 salários mínimos	4,1%	6
Mais de 15 salários	5,4%	8
Estado Civil		
Solteiro	82,4%	122
Casado	12,8%	19
Outro	4,7%	7
Ocupação		
Desemprego	2,0%	3
Empregado por conta própria	14,2%	21
Empregado por terceiros	26,4%	39
Estudante	21,6%	32
Trabalhador/Estudante	33,1%	49

4.2 Análises e Resultados

4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos latentes não observados, permitindo a avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular. Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração.

4.2.2. Validade e Confiabilidade

Após refinar o modelo de mensuração por meio da CFA, foi realizada a verificação da validade das medidas. Essa análise visou garantir a assertividade da pesquisa, investigando se os itens de fato mediam os construtos de interesse (consistência interna) e se as escalas possuíam as validades necessárias.

A validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica (HAIR et al, 2009). A validade de face deve ser estabelecida antes mesmo do teste teórico (NUNES et al, 2016). Ela está relacionada com a avaliação da compreensão pelos entrevistados das perguntas que estão sendo feitas no instrumento de pesquisa. Como foram utilizadas escalas disponíveis na literatura, com itens de conteúdo já validado, acredita-se que a validade de face foi satisfeita. Além disso, o pré-teste foi importante para que o instrumento de pesquisa ficasse o mais claro e simples possível para o entrevistado.

A validade nomológica testa se a escala corrobora as relações consideradas existentes por pesquisas anteriores ou princípios aceitos (NUNES et al, 2016). A matriz de correlações de construtos é útil nessa avaliação. O quadro 1 apresenta a matriz de correlação entre construtos no intuito de facilitar essa análise.

Quadro 1: Matriz de Correlação entre Construtos

	Atratividade	Similaridade	Conhecimento	Credibilidade	Intenção de Compra
Atratividade	1	0,172	0,232	0,163	0,145
Similaridade	0,172	1	0,312	0,324	0,519

Conhecimento	0,232	0,312	1	0,531	0,436
Credibilidade	0,163	0,324	0,531	1	0,538
Intenção de Compra	0,145	0,519	0,436	0,538	1

Todas as correlações expostas no quadro 1 foram significativas a um nível de significância de 0,001. Além disso, todas as correlações foram de valor positivo. Isso era desejável, uma vez que, de acordo com a teoria, nenhuma variável deveria apresentar uma relação inversa com as demais. Por exemplo, uma vez que uma pessoa considerasse que micro influenciador que ela segue esteticamente agradável, esperava-se que houvesse um aumento da decisão de compra de cosméticos. Portanto podemos concluir que existe validade nomológica.

A validade convergente mede o grau em que um item está correlacionado com outras medidas do mesmo construto (HAIR et al, 2009). A validade convergente é avaliada medindo-se a confiabilidade do modelo e a variância extraída (NUNES et al, 2016). Confiabilidade é um exame do grau de consistência entre medidas múltiplas de uma mesma variável. Outro indicador de validade convergente é a variância extraída média, que deve ter valor superior a 0,5, sugerindo uma convergência adequada (NUNES et al, 2016).

Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a tabela 4 lista os coeficientes Alfa de Cronbach calculados para as escalas revisadas (contendo somente os itens presentes no modelo de mensuração final) e as confiabilidades compostas para cada construto e a variância extraída média (AVE).

Tabela 4: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Construto	Confiabilidade (α)	Confiabilidade Composta	AVE
Atratividade	0,79	0,81	0,60
Similaridade	0,78	0,81	0,59
Conhecimento	0,72	0,71	0,51
Credibilidade	0,70	0,70	0,50
Intenção de Compra	0,92	0,91	0,74

Coeficientes de confiabilidade composta e Alfa de Cronbach devem idealmente ser maiores do que 0,7 (HAIR et al., 2009). Como pode ser observado, todos os coeficientes apresentam valores superiores a 0,7. Pela tabela, podemos também observar que todas as medidas de AVE

apresentam valores maiores do que 0,5 (HAIR et al., 2009). Esses dados indicam uma validade convergente adequada das escalas utilizadas.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Os resultados são apresentados na tabela 3. Estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada (FORNELL & LARCKER, 1981). Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,74 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

O quadro 2 apresenta a matriz usada para avaliação da validade discriminante. A diagonal principal contém a AVE para cada construto e as demais células comportam as variâncias compartilhadas (o quadrado de cada item da matriz de correlação entre construtos, apresentado no Quadro 1).

Quadro 2: Matriz de Validade Discriminante

	Atratividade	Similaridade	Conhecimento	Credibilidade	Intenção de Compra
Atratividade	0,60	0,029	0,054	0,027	0,021
Similaridade	0,029	0,59	0,097	0,105	0,269
Conhecimento	0,054	0,097	0,51	0,282	0,190
Credibilidade	0,027	0,105	0,282	0,50	0,289
Intenção de Compra	0,021	0,269	0,190	0,289	0,74

Analisando o Quadro 2, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Examinando coletivamente todos os resultados apresentados, é possível considerar que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Dessa forma, prosseguiu-se a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

4.2.3. Análise do Modelo Estrutural

O teste do modelo final proposto e o teste das hipóteses de pesquisa foi realizado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) utilizando o software AMOS (versão 22).

4.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto

Na figura 2 pode-se observar o modelo proposto com suas hipóteses. A tabela 5 apresenta os índices de ajuste para o modelo estrutural estimado.

Figura 2: Modelo Conceitual Proposto com Hipóteses

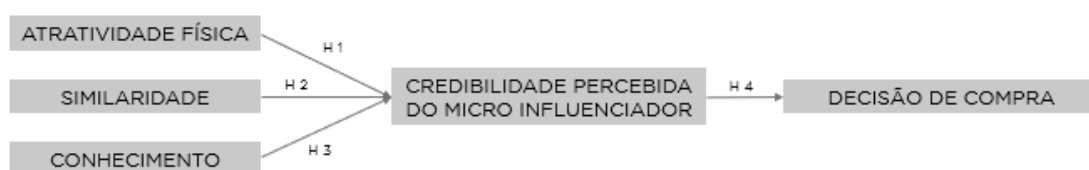


Tabela 5: Índices de Ajuste (Fit) do Modelo Estrutural

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	1,90	≤ 3
CFI	0,92	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,07	$\leq 0,08$
SRMR	0,08	$\leq 0,08$

4.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa

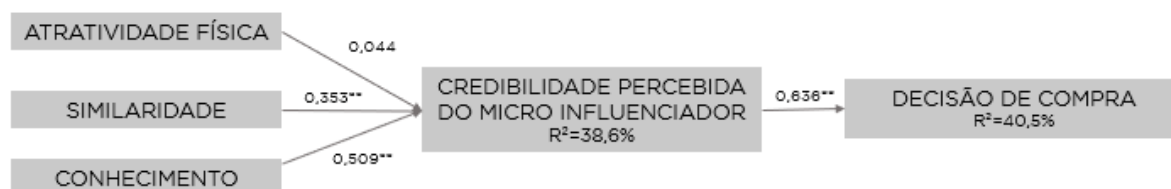
Após a verificação dos índices de validade e ajuste dos modelos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações propostas. Os coeficientes estimados padronizados, significância e as hipóteses são apresentados da tabela 6 e na figura 3. Das quatro relações testadas, três foram consideradas significativas com significância de 0,001 e uma não foi considerada significativa (*p-value* de 0,604).

Tabela 6: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: Atratividade > Credibilidade	0,044	<0,604	NÃO
H2: Similaridade > Credibilidade	0,353	<0,001	SIM
H3: Conhecimento > Credibilidade	0,509	<0,001	SIM

H4: Credibilidade > Intenção de Compra	0,636	<0,001	SIM
--------------------------------------------------	-------	--------	-----

Figura 3: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto (* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001)



A hipótese 1 (H1) representa a relação entre a atratividade física do micro influenciador percebida pelo consumidor e a credibilidade percebida do micro influenciador. Essa relação não foi confirmada, significância ($p < 0,604$) e com magnitude baixa (0,044). Em estudos realizados por Serralha (2019) e Sokolova (2019), hipóteses semelhantes foram confirmadas, porém quando se trata da relação entre micro influenciadores e consumidores de cosméticos, a atratividade física não é comprovada como significativa.

A hipótese H2 representa a relação da similaridade sobre a credibilidade percebida do micro influenciador. Essa hipótese foi confirmada e avaliada como significativa a uma significância de 0,001 e com magnitude elevada (0,353).

Propôs-se que o conhecimento do micro influenciador levaria a uma maior credibilidade percebida em relação ao micro influenciador (H3). Essa relação foi proposta por Bento et al. (2021) e foi confirmada no presente estudo, a um nível de significância ($p < 0,001$) e magnitude elevada (0,636).

O construto credibilidade percebida do micro influenciador foi apontado como um componente que levaria o consumidor a aumentar sua intenção de compra (H4). Assim como proposto no estudo de Sokolova (2019) e Bento (2021), a relação entre esses construtos foi comprovada a um nível de significância de 0,001.

Também foi avaliado o quanto da variabilidade de cada variável dependente foi explicada pelas variáveis independentes do modelo. Como pode ser visto na figura 3, credibilidade e decisão de compra tiveram explicações de 38,6% e 40,5%, respectivamente. Esses resultados sugerem

que existem outras relações e dimensões capazes de explicar os construtos em questão que não foram consideradas nesse modelo.

4.3. Discussão dos Resultados

Neste item serão discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados anteriormente comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relação entre a capacidade de persuasão de uma mensagem oriunda de um micro influenciador e a intenção de comprar o produto/serviço avaliado na mensagem. Em relação às hipóteses da pesquisa, três das quatro hipóteses de propostas foram verificadas. A tabela 7 apresenta um resumo dos resultados encontrados.

Tabela 7: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

	Hipótese Verificada
Hipótese de Pesquisa	
H1: Há relação positiva entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos micro influenciadores	Não
H2: Há relação positiva entre a similaridade e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.	Sim
H3: Há relação positiva entre o conhecimento e a credibilidade percebida dos micro influenciadores.	Sim
H4: Há relação positiva entre a credibilidade percebida do micro influenciador com a decisão de compra de um produto/serviço promovido.	Sim

4.3.1. Influência da atratividade física, similaridade e conhecimento na credibilidade percebida dos micro influenciadores.

O presente estudo teve como foco investigar o impacto dos micro influenciadores na decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Os resultados do estudo apontam que, uma vez que o consumidor considera o micro influenciador parecido com ele (similaridade) e alguém que entende sobre o assunto (conhecimento), ele tende a aceitar essa informação como uma

fonte confiável e útil para decisões de consumo. Fatores como a similaridade entre o micro influenciador e o consumidor, e o conhecimento do micro influenciador percebido pelo consumidor, são responsáveis pelo sentimento de credibilidade.

A similaridade (efeito de magnitude 0,353) e o conhecimento (0,509) apresentaram efeitos diretos, positivos e significativos sobre a credibilidade. Tais achados indicam que uma vez que o receptor da informação avalia o micro influenciador como similar a ele e o enxerga como uma fonte de conhecimento, passa a ver suas postagens não apenas como mais uma mensagem no Instagram, mas também como uma avaliação crível e que pode ser usada em seu processo de decisão sobre consumo. Mais do que acreditar na informação passada, o consumidor potencial julga a mensagem como sendo uma fonte útil de conhecimento e que ela pode ser usada nas suas decisões futuras. Desta forma, é possível afirmar que, quanto mais os consumidores enxergarem os influenciadores como conhecedores, peritos, que partilham os mesmos hobbies e gostos, maior vai ser a percepção de credibilidade que têm relativamente a eles.

Aqueles indivíduos que são mais parecidos, desenvolvem mais facilmente uma relação interpessoal ou uma amizade com seus pares com os mesmos gostos e hábitos (XIANG et al., 2016). Com isso, conseguimos ver que os micro influenciadores que tem a intenção de ajudar o consumidor a formar uma opinião, transparecerem maior credibilidade em suas recomendações (VALLEJO et al., 2015). Traduzindo para os consumidores de cosméticos, de acordo com os resultados, eles esperam que os influenciadores tenham sabedoria sobre as tendências do mercado de cosméticos, tais como quais produtos são melhores para cada tipo de pele. Em relação à similaridade, podemos entender que o consumidor busca influenciadores que tenham uma rotina de cuidados similar a deles, preferência por ingredientes de produtos, e tipos de pele iguais.

Bento (2021) diz que os consumidores tendem a preferir produtos e serviços que são recomendados por influenciadores e celebridades com maior conhecimento especializado, isto porque a percepção do *know-how* de uma fonte sugere que esta compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado, porém de acordo com a pesquisa vimos que o consumidor enxerga conhecimento também no micro influenciador, e que essa característica os torna mais críveis.

Quanto a atratividade física, não foi possível comprar que existe uma relação direta quanto a atratividade física do micro influenciador e a percepção de credibilidade deste mesmo micro influenciador. Porém, em estudos realizados por Serralha (2019) e também Sokolova (2019), semelhantes hipóteses foram confirmadas.

4.3.2. Influência da Credibilidade Percebida do Micro Influenciador na Decisão de Compra do Consumidor de Cosméticos

Os resultados indicam uma relação positiva entre a credibilidade percebida dos micro influenciadores e a decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Estes resultados vêm reforçar as conclusões de estudos anteriores como por exemplo Serralha (2021); Bento, (2021) e Sokolova (2019). Desta forma, quanto maior a credibilidade percebida dos influenciadores mais decidido a comprar estará o consumidor.

De acordo com os Xiang (2016) e Vallejo (2015), a credibilidade é vista como um determinante da intenção de compra, pois reduz as dúvidas que ele cria e diminui os riscos, o que faz com que, conseqüentemente, se estabeleça também uma relação de confiança com esse influenciador. Com um efeito de magnitude de 0,636 ($p < 0,001$) podemos afirmar que é forte a relação entre a credibilidade e a decisão de compra do consumidor.

Assim, observa-se a importância de uma mensagem passada por um micro influenciador. A informação passada por ele, além de ser considerada crível pelo consumidor, pode ser uma fonte de influência que o direciona a desejar comprar o produto que está sendo avaliado.

5 Conclusões

Este capítulo tem como objetivo fazer um resumo da pesquisa realizada e apresentar as principais etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Também serão discutidas as contribuições do estudo para a teoria e para o meio empresarial. Finalmente, serão apresentadas as limitações do estudo e as sugestões de novas pesquisas.

5.1. Resumo do Estudo

Este trabalho teve como objetivo entender qual a relação entre a atratividade física, a similaridade e o conhecimento dos micro influenciadores com a percepção da sua credibilidade e de que forma é que esta credibilidade influencia a decisão de compra dos consumidores de cosméticos.

Foi proposto um modelo conceitual que alinhasse esses construtos. Para o teste e validação do modelo, foi elaborado um instrumento de pesquisa baseado em escalas já existentes, desenvolvidas e testadas em pesquisas anteriores (Sokolova, 2019; Serralha, 2021; Bento, 2021).

Foi realizada, então, uma *survey* online com amostra de 148 respondentes válidos. O processo de coleta de dados ocorreu com a distribuição de links via WhatsApp. Foram testadas a confiabilidade e a validade do instrumento de pesquisa, apresentando resultados de acordo com os trabalhos que já haviam feito uso destas mesmas escalas.

5.2. Conclusões

Foram duas as questões de pesquisa propostas no início do trabalho:

- 1 De que forma os micro influenciadores presentes nas redes sociais influenciam os consumidores de cosméticos impactando sua decisão de compra?
- 2 Por que os consumidores tendem a comprar mais um produto ou marca recomendados por um micro influenciador?

Após a análise dos dados, foi possível responder às questões de investigação previamente apresentadas neste estudo. Relativamente à questão sobre de que forma os micro influenciadores presentes nas redes sociais influenciam os consumidores de cosméticos impactando sua decisão de compra, concluiu-se que existe uma relação com alguns atributos do micro influenciador, tais como similaridade e conhecimento, e estes afetam a percepção de credibilidade. Desta forma, é possível afirmar que, quanto mais os consumidores perceberem os influenciadores como conhecedores, peritos, que partilham os mesmos hobbies e gostos, maior vai ser a percepção de credibilidade que têm relativamente a eles.

No que diz respeito à porque os consumidores tendem a comprar mais um produto ou marca recomendados por um micro influenciador, vemos a relação entre a percepção de credibilidade dos micro influenciadores e a decisão de compra dos consumidores de cosméticos, onde conseguimos entender que quanto mais os consumidores consideram os micro influenciadores como críveis e conhecedoras no seu domínio, maior a sua predisposição para comprarem ou recomendarem os produtos e marcas promovidos por eles.

A relação entre a percepção de credibilidade dos micro influenciadores e a decisão de compra dos consumidores, conseguimos compreender que quanto mais os consumidores consideram os influenciadores pessoas conhecedoras de cosméticos, das tendências e dos produtos, estes se tornam mais confiáveis, aparentam se preocupar com os seus seguidores, maior vai ser a probabilidade de seus seguidores comprarem ou recomendarem os produtos promovidos por eles. A presente investigação procurou dar uma nova contribuição à literatura, incidindo especificamente no comportamento dos consumidores brasileiros de cosméticos utilizadores do Instagram, tendo em vista estudar até que ponto a dimensão da percepção do influenciador do Instagram afeta, junto da sua audiência, o valor da percepção do produto, o qual por sua vez afetará a decisão de compra.

5.3. Implicações Gerenciais

A pesquisa apresenta alguns achados que podem ser úteis para empresas de cosméticos e micro influenciadores digitais. Evidentemente, esta investigação permitiu uma melhor compreensão das percepções que as consumidoras de cosméticos tem sobre os micro influenciadores, podemos observar o efeito direto sobre as decisões dos seguidores de micro influenciadores, seja levando-os a usar essa informação na hora de decidir o que comprar ou a ter uma predisposição maior a comprar produtos que são recomendados a eles.

Uma vez que foi observado que as mensagens passadas por esses influenciadores de maneira indireta levam ao aumento da intenção de comprar os produtos que estão sendo avaliados, as empresas de cosméticos podem se unir a estes micro influenciadores e realizar dessa forma parcerias estratégicas, tanto sobre divulgação dos produtos e marcas, mas também vendas propriamente ditas.

Vemos que existem consumidores que recorrem às redes sociais e a perfis que consideram confiáveis para descobrir informação sobre produtos e marcas que pretendem adquirir,

procurando avaliações e opiniões pessoais de micro influenciadores. As empresas devem estar atentas ao poder adquirido pelos micro influenciadores e de seu impacto sobre as marcas. Eles podem se tornar fortes aliados, já que é sabido que os consumidores depositam mais confiança nos influenciadores digitais do que em propagandas tradicionais.

5.4 Limitações do Estudo

No decorrer do estudo, foram detectadas algumas limitações a serem consideradas em futuras investigações. Em primeiro lugar, analisamos as respostas somente da amostra feminina, o que não permite grandes comparações entre gêneros. Embora a representatividade da amostra seja mais importante que seu tamanho, o tamanho da amostra poderia ser maior, assim como poderia ter sido feita a divulgação em outras redes sociais além do WhatsApp.

5.5. Sugestões para pesquisas futuras

É sugerido que em estudos futuros se complemente esta investigação com um estudo qualitativo, de forma a conferir diferentes perspectivas dos consumidores de cosméticos. Outra forma de obter melhores resultados seria a realização de entrevistas junto aos micro influenciadores, buscando entender melhor sobre seus seguidores e o comportamento destes consumidores de cosméticos junto ao seu conteúdo.

É possível replicar esse estudo para outras redes sociais, como Twitter, e a rede em ascensão o TikTok. Podemos também explorar outras escalas que possam explicar a credibilidade percebida do micro influenciador ou a decisão de compra.

6

Bibliografia

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia. [S. l.]:

ALEXANDRA DE MORAIS CLAUDINO RIBEIRO, Paula. O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS DE CUIDADO DE

PELE. 2019. Dissertação de Mestrado (Faculdade de Economia Universidade do Porto) - Faculdade de Economia, [S. l.], 2019.

AVELAR, Alexandra. Redes sociais: o que esperar em 2021. [S. l.]: Meio & Mensagem, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/02/11/redes-sociais-o-que-esperar-em-2021.html>. Acesso em: 6 out. 2021

Bearden W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989), “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence”, *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.

CETIC. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. [S. l.]: CETIC, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 13 out. 2021.

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. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Diário do Nordeste. Facebook compra o Instagram por US\$ 1 bilhão. [S. l.], 10 abr. 2012. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/facebook-compra-o-instagram-por-us-1-bilhao-1.373823>. Acesso em: 4 out 2021.

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. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. [S. l.]: G1, 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2021.

HAIR, J.F; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Análise multivariada de dados. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Equipe de Comunicação, 2021. PESQUISA mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. [S. l.], 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 26 out. 2021.

INSTAGRAM. Instagram News, 2015. Celebrating a Community of 400 Million. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> >. Acesso em: 13 nov. 2015.

Jacob, N. Y. (2017). A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza (Master's thesis, Universidade de Coimbra).

Johnson, T.J., Kaye, B.K., 2013. The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior* 29, 1862–1871. doi:10.1016/j.chb.2013.02.011.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2020. Artigo (Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP) - Pesquisadora, [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitaais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/

5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf.

Acesso em: 16 out. 2021.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

Paul M. Herr, Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of consumer research*, 17, 4-14

Kudosware. (2020). What are micro-influencers? Consultado em 21-10-2021. Disponível em <https://kudosware.medium.com/what-are-micro-influencers-2b4cc5cbfb36> Acesso em: 14 out. 2021

Mastercard Spending Pulse. [S. l.], 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/>. Acesso em: 11 out. 2021

Meireis, S. (2018). Diga olá aos microinfluencers. Disponível em: <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>. Acesso em: 13 out. 2021.

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), pp. 185-207.

NIELSEN. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. [S. l.]: Nielsen, 11 nov. 2012. Disponível em: nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/. Acesso em: 2 out. 2021.

NUNES, Renata Huhn et al. Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. 2016. Dissertação de Mestrado (Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.) - Pontifícia Universidade Católica, [S. l.], 2016.

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Disponível em: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicioscaracteristicas-de-la-red-social-instagram/>. Acesso em: 21 out. 2021.

Serralha, T., (2019). "Digital influencers: percepções e intenção de compra dos consumidores", Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Consultado em 08-10-2020. Disponível em: <https://docplayer.com.br/204630864-Mestrado-em-marketing-trabalho-final-demestrado-dissertacao-digital-influencers-percecoes-e-intencao-de-tania-filipa-dos-santosserralha.html>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. Consultado em 01-10-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

SOUZA, Queila R. & QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). O Tempo das Redes. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6), 7–14. Consultado em 25-10-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>. Acesso em: 14 out. 2021

TEAT, Terra. Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?. [S. l.]: Forbes, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=4ec8b6d64e55>. Acesso em: 6 out. 2021.

TERRA, C. F. Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011. Tomoson. (2016). Influencer Marketing Study. Disponível em: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> Acesso em: 10 out. 2021.

Vallejo, Jorge Matute; Rodondo, Yolanda Polo; Acerete, Ana Utrillas (2015) “Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online” *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 24, 61-75.

VENTORIN, Amanda. Beleza na pandemia: Quais produtos mais venderam?. [S. l.]: Boa Forma, 27 maio 2021. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/beleza/beleza-na-pandemia/>. Acesso em: 14 out. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. [S. l.]: Resultados Digitais, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 13 out. 2021.

Wnent, S. (2016). Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM (Master Thesis, University of Twente). Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/%23productplacement-on-instagram---thesponsored-and/6ac7753341a281fbe9ae8bd6ee0f7c6867d467f5>. Acesso em: 21 out. 2021.

Xiang, Li; Zheng, Xiabing; Lee, Matthew K.O.; Zhao, Dingtao (2016) “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction” *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.

YOUPIX. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. [S. l.]: YOUPIX, 12 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 6 out. 2021.

Sou estudante de administração da PUC-RJ (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) e como trabalho de conclusão de curso irei realizar um estudo sobre o **impacto dos micro influenciadores na decisão de compra do consumidor de cosméticos**.

A resposta desse questionário tomará **5 minutos** do seu tempo. Todas as informações obtidas serão **confidenciais e anônimas**, usadas somente para fins acadêmicos. Em caso de dúvida ou qualquer curiosidade sobre a pesquisa, fique a vontade para me contactar em dudarabello@hotmail.com. A sua colaboração é muito importante para a realização desse estudo. Obrigada! Maria Eduarda Rabello

[AVANÇAR](#)

Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não informar

Qual sua idade?

- ☐ < 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 50 >

Grau de escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Ocupação

- ☐ Estudante
 - ☐ Trabalhador/Estudante
 - ☐ Empregado por terceiros
 - ☐ Empregado por conta própria
 - ☐ Desempregado
-

Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Outro

Renda

☐ Até 2 salários mínimos

☐ De 2 a 7 salários mínimos

☐ De 7 a 11 salários mínimos

☐ De 11 a 15 salários mínimos

☐ Mais de 15 salários mínimos

☐ Não quero compartilhar

Possui conta no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Você acompanha algum micro influenciador (de 10.000 a 50.000 seguidores) no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Você acompanha algum mega influenciador (mais de 1 milhão de seguidores) no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Consome algum tipo de cosmético? (exemplo: sabonete facial, sérum, protetor solar, maquiagem, água micelar, creme...)

☐ Sim

☐ Não

Para esta pesquisa, encorajo-os a pensar nos **micro influenciadores como pessoas comuns que se destacam nas redes sociais**. Em suas respostas procurem **excluir** os seguintes grupos ao pensarem nesses micro influenciadores: dermatologistas, cantores, atores, apresentadores e atletas.

Indique nas afirmações a seguir, numa escala de **"Discordo totalmente" a "Concordo totalmente"**, o seu grau de concordância com as frases de acordo com os micro influenciadores que você segue:

VOLTAR

AVANÇAR

O micro influenciador que eu sigo é esteticamente agradável.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

O micro influenciador que eu sigo é atraente.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

O micro influenciador que eu sigo é visualmente atraente.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Tenho muito em comum com o micro influenciador que sigo.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

O micro influenciador que eu sigo usa a mesma marca que eu (temos o mesmo gosto em marcas).

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

O micro influenciador que eu sigo usa o mesmo produto que eu (temos o mesmo gosto em produtos).

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

O micro influenciador que eu sigo tem a mesma rotina de cuidados com a pele que eu.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Ao examinar o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela é um especialista em cuidados com a pele.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Ao olhar para o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela tem uma boa rotina de cuidados com a pele.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Ao examinar o conteúdo do micro influenciador que sigo, acho que ele / ela se informa sobre os cuidados com a pele.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☒ Concordo

☐ Concordo totalmente

Eu considero o micro influenciador que eu sigo honesto e confiável.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Percebo o micro influenciador que sigo crível quando a mensagem em sua postagem (em mídia social) é clara.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Percebo o micro influenciador que sigo como especialista em cuidados com a pele.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Percebo o micro influenciador que eu sigo como confiável quando trabalha com apenas uma ou poucas marcas.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Eu compro os cosméticos recomendados pelo micro influenciadores que sigo.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

No futuro, comprarei os cosméticos que foram recomendados pelo micro influenciador que sigo.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

No futuro, gostaria de comprar um cosmético que foi recomendado pelo micro influenciadores que sigo.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprar os cosméticos recomendados pelo micro influenciador que sigo.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não discordo nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente