CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
AMANDA DE OLIVEIRA GONÇALVES

O EFEITO DO USO DE FILTROS DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA: a mediação da autenticidade e o papel do ceticismo

São Paulo
2023

AMANDA DE OLIVEIRA GONÇALVES

O EFEITO DO USO DE FILTROS DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA: a mediação da autenticidade e o papel do ceticismo

Dissertação apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Orientado pela Prof.ª. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2023

DE OLIVEIRA GONÇALVES, AMANDA .
O efeito do uso de filtros de beleza na intenção de compra: a mediação da autenticidade e o papel do ceticismo / AMANDA DE OLIVEIRA GONÇALVES. São Paulo, 2023.
66 p. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. Melby Karina Zuniga Huertas..

1. influenciador digital. 2. filtro de beleza. 3. autenticidade. 4. ceticismo. 5. intenção de compra. I. Karina Zuniga Huertas., Melby , orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

centro universitário FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO
ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

MESTRADO PPGA-10

Aluno: Amanda de Oliveira Gonçalves **Matrícula:** 322204-9

Título do Trabalho: O EFEITO DO USO DE FILTROS DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA: a mediação da autenticidade e o papel do ceticismo

Área de Concentração: Gestão, Inovação e Sustentabilidade

Orientador: Profª. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 18/08/2023

Avaliação da Banca Examinadora:

ORiGINAL ASSINADA

São Paulo, 18/08/2023

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes Ass.: _____

Profª. Dra. Vivian Iara Strehlau Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

_____

Profª. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

Para a Minha Mamãe e para o Meu Pedro.

Eu amo vocês, obrigada por serem genuínos.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por todo conhecimento, a Ele dedico a minha maior gratidão.

Ao meu Papai Cornélio, Minha Vovó Emilia e Meu Vovô Nelson, que deixaram essa vida e desde então se tornaram meus anjos protetores.

À minha doce e querida Mamãe Iracema por ser a melhor e mais querida amiga, minha fonte de inspiração, meu orgulho... esse sonho foi realizado graças a senhora!!!

Ao meu Amor Pedro, por não ter poupado esforço algum para me apoiar nessa caminhada. Sempre esteve ao meu lado, mesmo na distância e principalmente nos dias cinzas, onde a esperança parecia ir embora. Você é o meu porto seguro... essa vitória também é sua, meu amor!

A minha irmã Luana pelo carinho, parceria e amizade. Você é essencial em minha vida!

Aos meus sogros, Roberto e Conceição pelo carinho, vocês são especiais!!

Ao meu primo Mauro, por todo incentivo e carinho. Seu encanto pela pesquisa me inspira muito!

Aos meus tios (as), primos (as) por terem me dado a maior base que um ser humano poderia ter, a Família e por estarem sempre torcendo pelo meu sucesso!

A minha querida orientadora Dra. Melby Karina Zuniga Huertas, minha gratidão por você vai além do que as palavras podem expressar. Obrigada pelos ensinamentos, pelo carinho e por ter sido a minha Família, quando todos estavam longe. Você é especial e sou muito grata por ter o prazer de tê-la em minha vida.

Minha gratidão ao meu querido professor Dr. Edmilson Alves de Moraes, que foi muito mais que um professor, foi um amigo, que pude contar ao longo da minha caminhada, me ensinou muito e até me fez gostar mais da estatística (risos). Saiba que eu te admiro muito, obrigada por tudo!

Dedico um carinho especial a todos os meus professores, por compartilharem tantos conhecimentos, em especial à Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza e Dr. Roberto Carlos Bernardes, vocês são incríveis!

Gostaria de expressar minha sincera gratidão à banca examinadora por dedicar seu tempo, conhecimento e expertise na avaliação do meu trabalho. Agradeço a atenção cuidadosa e todas as contribuições direcionadas para enriquecer minha compreensão sobre o tema.

Toda minha gratidão ao Centro Universitário FEI, por oferecer tantas oportunidades aos discentes. Obrigada por todo apoio ao meu desenvolvimento e crescimento profissional.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por terem financiado meus estudos. Obrigada pela confiança e pelo indispensável apoio financeiro que pôde me sustentar durante esses dois anos totalmente dedicados aos meus estudos.

Por fim, agradeço a todos os colegas que tive o prazer de conhecer durante esse processo. Obrigada, vocês tornaram meus dias mais divertidos e interessantes!

Muito obrigada de coração!!

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez tão importante...”

O Pequeno Príncipe - Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O estudo investigou o efeito do uso de filtros de beleza por influenciadores na intenção de compra dos consumidores. Na literatura de marketing, a autenticidade na propaganda é valorizada pelos consumidores, pois cria uma conexão genuína e confiável com os influenciadores. Do outro, o ceticismo do consumidor sobre a propaganda é cada vez maior e pode variar dependendo do tipo de produto. Filtro de beleza é uma ferramenta utilizada pelos usuários de redes sociais a fim de melhorar a sua aparência. Esses filtros são utilizados por influenciadores digitais para recomendar produtos. Da falta de explicações sobre as relações entre o uso de filtros de beleza, autenticidade do influenciador, ceticismo do consumidor e comportamento de compra surge o problema de pesquisa desta dissertação: falta de entendimento sobre como o uso de filtros de beleza por influenciadores, quando recomendam um produto de beleza, afeta o comportamento do consumidor. O objetivo é entender o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na intenção de compra do consumidor. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa por meio de levantamento. A amostragem foi por conveniência e os dados analisados por equações estruturais. Nossos achados revelam que o uso de filtros de beleza por um influenciador, quando percebido pelo consumidor, influencia a autenticidade percebida no influenciador e a intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador. O ceticismo influenciou a autenticidade percebida, porém não houve interação com o uso do filtro de beleza. Concluiu-se que os influenciadores, ao recomendarem produtos, devem refletir sobre o uso dos filtros de beleza, buscando equilíbrio entre aprimoramento visual e autenticidade.

Palavras-chave: influenciador digital; filtro de beleza; autenticidade; ceticismo; intenção de compra.

ABSTRACT

The study investigated the effect of influencers' use of beauty filters on consumers' purchase intention. In marketing literature, authenticity in advertising is valued by consumers as it creates a genuine and trustworthy connection with influencers. On the other hand, consumer skepticism about advertising is increasing and can vary depending on the type of product. Beauty filter is a tool used by social media users to improve their appearance. These filters are used by digital influencers to recommend products. The lack of explanations about the relationships between the use of beauty filters, influencer authenticity, consumer skepticism and purchasing behavior arises the research problem of this dissertation: lack of understanding about how the use of beauty filters by influencers, when they recommend a beauty product, affects consumer behavior. The objective is to understand the effect of the use of beauty filters by influencers when recommending products on consumer purchasing intentions. The research adopted a quantitative approach through a survey. Sampling was for convenience and data was analyzed using structural equations. Our findings reveal that the use of beauty filters by an influencer, when perceived by the consumer, influences the perceived authenticity of the influencer and the intention to purchase the product recommended by the influencer. Skepticism influenced perceived authenticity, but there was no interaction with the use of the beauty filter. It was concluded that influencers, when recommending products, should reflect on the use of beauty filters, seeking a balance between visual enhancement and authenticity.

Keywords: digital influencer; beauty filter; authenticity; skepticism; buy intention.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo 1 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra com a moderação do ceticismo..... 26
Figura 2 - Modelo 2 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra sem a moderação do ceticismo..... 26
Quadro 1 - Itens da escala percepção do uso de filtro de beleza 28
Quadro 2 - Itens da escala de atitude em relação ao influenciador digital..... 29
Quadro 3 - Itens da escala autenticidade 30
Quadro 4 - Itens da escala de ceticismo 30
Quadro 5 - Itens da escala de intenção de compra 31
Figura 3 - Modelo teórico final..... 32
Figura 4 - Modelo estrutural com todos os caminhos significativos 40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra 34
Tabela 2 – Índices de ajustamento do modelo 1 35
Tabela 3 – Resultados teste ANOVA - modelo 1 36
Tabela 4 – Índices de ajustamento do modelo final 36
Tabela 5 – Validade dos constructos 37
Tabela 6 – Resultados dos testes das hipóteses por meio de regressão 38
Tabela 7 – Resumo das hipóteses e resultados dos testes 38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 ATRATIVIDADE DO INFLUENCIADOR 17
2.2 REDES SOCIAIS 19
2.3 O USO DE FILTROS DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS 19
2.4 AUTENTICIDADE 21
2.5 CETICISMO 24
2.6 PROPOSTA DE MODELO PARA O EFEITO DO FILTRO DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA 25
3 MÉTODO 27
3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS 27
3.2 MENSURAÇÕES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 27
3.2.1 Percepção do uso de filtro de beleza 28
3.2.2 Atitude em relação ao vídeo 28
3.2.3 Autenticidade 29
3.2.4 Ceticismo 30
3.2.5 Intenção de compra 30
3.3 COLETA DE DADOS 31
3.4 MODELO TEÓRICO 31
4 RESULTADOS 33
4.1 MENSURAÇÃO DO FILTRO DE BELEZA PERCEBIDO: PRÉ-TESTE 33
4.2 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA 33
4.3 TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO 35
4.3.1 Modelo 1 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra com a moderação do ceticismo 35
4.3.2 Modelo 2 - Efeito do filtro de beleza na intenção de compra sem a moderação do Ceticismo 36
4.4 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS 37
5 CONCLUSÕES 41
5.1 LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA 42
REFERÊNCIAS 44
APÊNDICE A - Questionário sobre o uso do filtro de beleza 51

ANEXO A – Escala sentimentos em relação ao video **53**
ANEXO B – Escala comportamento de Compra **57**
ANEXO C – Escala Autenticidade **59**
ANEXO D – Escala Ceticismo **61**

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e a consolidação de tecnologias e plataformas digitais estão trazendo mudanças radicais na maneira como as pessoas interagem, se envolvem e se comunicam. Mais especificamente, as mídias sociais estão mudando as interações entre consumidores e empresas e estão afetando a forma como os consumidores revisam produtos e serviços. Uma ação comum entre as empresas tem sido disponibilizar seus produtos a influenciadores de mídias digitais. Por meio dessa estratégia, as empresas buscam gerar boca-a-boca positivo sobre as suas marcas (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020).

Desde a década de 1950, a cultura da mídia, liderada pela popularização dos meios de comunicação de massa, estimulou as mentes e os corações do público (STOBER, 2004).

Os influenciadores estão cada vez mais inseridos nas mídias sociais, eles representam um novo tipo de endossante, independente de terceiros, que moldam as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de suas mídias sociais (FREBERG et al., 2011).

Os influenciadores, também denominados celebridades digitais, são pessoas que se tornaram populares e famosas em plataformas digitais (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Eles transmitem aos seus seguidores confiança e credibilidade, o que faz com que as empresas aproveitem essa popularidade para vender seus produtos, beneficiando-se da auto marca que as “micro celebridades” adquiriam nas mídias digitais (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).

O influenciador, utiliza as redes sociais a fim de engajar seu público e realizar a sua auto apresentação, essa é uma forma de atrair atenção de um número grande de seguidores (CHAE, 2017). Ele utiliza essas táticas a seu favor e quanto maior o engajamento e o número de seguidores, mais atenção ele chama nas redes sociais. Consequentemente as empresas se beneficiam dessa influência para vender seus produtos de maneira sutil e despretensiosa.

Influenciador é o termo que será utilizado nesta pesquisa para se referir a celebridades, porta-vozes e endossantes.

Os influenciadores quando atingem popularidade nas redes sociais, chamam a atenção das empresas e são convidados a representarem determinadas marcas. Assim se tornam endossantes da marca e criam conteúdos recomendando a compra do produto. Ou seja, são pagos pelas empresas para postar conteúdo sobre marcas.

Geralmente os influenciadores alegam utilizar os produtos e atestar a eficácia dos mesmos e com isso geram em seus seguidores o desejo por aqueles produtos. Essa tática também é importante e valiosa para que as empresas coletem informações privilegiadas, tais

como os sentimentos que seus produtos despertam nos consumidores (SOLOMON, 2016). Ou seja, as empresas podem levantar informações valiosas avaliando as interações do influenciador e seus seguidores sobre o produto recomendado.

Pesquisas revelam que existem três atributos relevantes para que os influenciadores se tornem mais eficazes em sua comunicação, são eles: expertise, confiabilidade e atratividade (FINK; CUNNINGHAM; KENSICKI, 2004). Para que a comunicação aconteça, o influenciador recebe o produto da empresa a fim de experimentá-lo e relatar a experiência aos seus seguidores, gerando interação, motivação e desejo entre eles. Assim, eles ganham visibilidade nas redes sociais, gerando conteúdo a todo momento para determinados segmentos de mercado.

Pesquisas recentes indicam que as pessoas em geral, se identificam mais com os influenciadores do que outras celebridades mais tradicionais (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2020). As pesquisas mostram que a identificação e interação com influenciadores está fortemente ligada ao comportamento de compra do indivíduo (GILMORE; PINE II, 2007). Sendo assim, entende-se que seu público, acredita que o risco de não se sentir satisfeito com a escolha é significativamente reduzido quando se faz uma compra com base na sua confiança na avaliação e na admiração pelo influenciador (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). A informação que é passada ao consumidor em relação à marca, representa um valor potencial decisivo, ainda mais quando se trata de propaganda direcionada para determinado público.

Com isso, os influenciadores estão ganhando cada vez mais espaço na vida e no cotidiano de seus seguidores, se tornando assim, mais ativos e influentes nas atitudes e escolhas dos consumidores (LIN; BRUNING; SWARNA, 2018). Eles acumulam seguidores compartilhando o conteúdo da marca em suas histórias e postagens pessoais, resultando em conteúdo que parece autêntico e dessa forma agregam valor ao produto (LOU; YUAN, 2019).

De acordo com um estudo realizado pela empresa de marketing de influência Spark em colaboração com o Instituto Quali Best de pesquisas, foi constatado que 76% dos consumidores já realizaram uma compra influenciados por recomendações de influenciadores (PEZZOTTI, 2019). Dentre os produtos mais adquiridos a partir dessas indicações, destacam-se os itens relacionados à beleza, representando 52% das compras realizadas. Esses resultados evidenciam a influência significativa que os influenciadores exercem sobre o comportamento de compra e a importância deles no mercado atual (PEZZOTTI, 2019). Nesse contexto, uma particularidade chama a atenção, alguns influenciadores, em geral, usam filtros de beleza para recomendar produtos, principalmente quando se refere a produtos de beleza.

Existem estudos voltados para os possíveis danos psicológicos em relação ao uso de filtro de beleza pelos influenciadores nas redes sociais (FUTURO DA SAÚDE, 2022). No Brasil, um levantamento sobre o uso exagerado de filtros nas redes sociais e seu impacto a saúde mental de usuários traz resultados preocupantes. Observou-se que para 98% dos entrevistados, as redes sociais exercem influência na autoestima e 24% acreditam que esse impacto é negativo (FUTURO DA SAÚDE, 2022). No entanto, não foram localizados estudos sobre como o uso de filtros de beleza influencia o resultado de ações de marketing, como quando um influenciador recomenda um produto de beleza usando filtro de beleza.

Por se tratar de um tema atual, ainda não se conhece o efeito do uso de filtros de beleza pelos influenciadores no comportamento dos seus seguidores ao produzirem conteúdo de propaganda, especificamente de produtos de beleza. Sendo assim, o presente estudo busca entender o efeito do uso de filtros de beleza por influenciadores quando recomendam um produto no comportamento de compra sobre o produto recomendado.

Na pesquisa bibliográfica foi realizada uma busca na base de dados do Web of Science e Scopus, utilizando palavras chaves relacionadas ao tema. As principais palavras-chave utilizadas para a pesquisa foram: *digital influencer OR celebrity AND beauty filter AND attractiveness in advertising AND consumer OR purchase intention*. Já existem estudos sobre o uso de filtros de beleza que relatam possíveis danos psicológicos (FUTURO DA SAÚDE, 2022), às pessoas e aos jovens em geral, porém esse fenômeno necessita ser mais estudado na área do marketing.

Da falta de explicações sobre as relações entre o uso de filtros de beleza, autenticidade do influenciador, ceticismo do consumidor e comportamento de compra surge o problema de pesquisa que é a falta de entendimento sobre como o efeito do uso de filtros de beleza por influenciadores quando recomendam um produto, afeta o comportamento do consumidor. Portanto, o objetivo deste estudo é entender o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na intenção de compra do consumidor.

É importante adquirir mais conhecimento sobre como o uso de filtros de beleza pelos influenciadores podem afetar o comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos recomendados, além de compreender o efeito do uso desses filtros beleza nas percepções de confiança e autenticidade dos influenciadores. Essa descoberta poderá contribuir com uma abordagem mais definida das expectativas e necessidades do consumidor, resultando em melhores soluções para as empresas e uma experiência de compra mais satisfatória para os consumidores.

A importância deste estudo reside em seus insights teóricos, metodológicos e gerenciais sobre a comunicação de marketing em redes sociais. Teoricamente, os resultados ampliam o entendimento atual como o efeito que o uso de filtros de beleza influencia as respostas do consumidor. O estudo permitirá avaliar o comportamento do consumidor em relação à recomendação de produtos, além de avaliar como ele se comporta diante da imagem que é passada pelo influenciador durante a propaganda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente estudo, ampliamos a literatura existente sobre o uso do filtro de beleza nas redes sociais examinando como as características dos indivíduos céticos influenciam na percepção do uso de filtro de beleza e na autenticidade do influenciador e quais são as atitudes dos consumidores em relação a suas intenções de compra.

Desta forma, o referencial teórico trata de:

a) atratividade do influenciador;

b) redes sociais;

c) o uso de filtros de beleza nas redes sociais;

d) autenticidade;

e) ceticismo do consumidor.

2.1 ATRATIVIDADE DO INFLUENCIADOR

A influência dos porta-vozes nas propagandas de marketing tem sido amplamente estudada e diversas pesquisas se concentraram em identificar os atributos-chave de porta-vozes efetivos, destacando principalmente três características: expertise, confiabilidade e atratividade (FINK; CUNNINGHAM; KENSICKI, 2004). Essas características estão diretamente relacionadas à credibilidade da fonte, um conceito comumente utilizado para descrever as qualidades positivas de um comunicador que afetam a aceitação da mensagem pelo receptor (OHANIAN, 1991). O estudo sobre os porta vozes pode ser adaptado para a realidade atual dos influenciadores. Ambos envolvem a utilização de figuras públicas para promoverem produtos, serviços ou ideias. Os influenciadores podem ser considerados uma evolução dos porta-vozes tradicionais, adaptando-se às mudanças nas tecnologias e nos hábitos de consumo do público. Eles incorporam as características de expertise, confiabilidade e atratividade, enquanto se destacam pela natureza interativa e personalizada de suas interações nas mídias sociais. Conforme a evolução das mídias sociais foi acontecendo, os tipos de fontes também evoluíram, por exemplo, com o advento de personalidades e dos influenciadores (YANG et al., 2021).

A atratividade do endossante, envolvendo características físicas ou sociais, também tem sido associada à eficácia das mensagens publicitárias na propaganda (OHANIAN, 1991).

Pesquisas mostram que o uso de modelos altamente atraentes é mais efetivo quando combinados com produtos relevantes para a atratividade (KAHLE; HOMER, 1985;

KAMINS, 1990; PETERSON; KERIN, 1977). Sendo assim, a combinação de uma modelo atraente com um produto de beleza pode gerar maior persuasão e impacto sobre o público-alvo.

Pesquisas destacam a existência de um fenômeno conhecido como "efeito halo da beleza", no qual a aparência física influencia a forma como as pessoas são percebidas em diversos aspectos da vida. A atratividade tem um "efeito halo" positivo, onde as pessoas tendem a atribuir traços de personalidade socialmente desejáveis a indivíduos fisicamente atraentes (BATRES; SHIRAMIZU, 2022). Sendo assim, muitos estudos têm pesquisado e documentado esse efeito. Indivíduos mais atraentes são classificados como mais extrovertidos (ALBRIGHT, KENNY, MALLOY, 1988) e mais amigáveis (DION, BERSCHEID, WALSTER, 1972).

Em geral, indivíduos considerados bonitos tendem a ser avaliados de maneira mais positiva em termos de características pessoais, competência, sucesso profissional e felicidade geral. Pessoas bonitas podem ser percebidas como tendo uma vida melhor e livre dos problemas de pessoas normais (DION; BERSCHEID; WALSTER, 1972). Essa tendência pode ser explicada por processos psicológicos, como a associação inconsciente entre beleza e atributos positivos, que são internalizados pela sociedade devido a influências culturais e estereótipos.

A aparência do influenciador é um aspecto importante e que gera engajamento, dessa forma o indivíduo pode ter preferência por alguém que seja mais bonito. As pessoas tendem a atribuir traços de personalidade socialmente desejáveis a indivíduos com alta atratividade física e isso acaba trazendo efeitos para o mundo real (BATRES; SHIRAMIZU, 2022).

A conexão com os influenciadores envolve muita expressão de afeto de seus seguidores, seja positivo ou negativo. Pesquisas mostram que a identificação com o influenciador está fortemente ligada ao comportamento de compra, visto que o risco percebido pelo consumidor, diminui significativamente quando a compra é realizada com base na admiração e confiança no influenciador digital (ALOTAIBI; ALKAHATHLAN; ALZEER, 2019; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Os sentimentos podem se tornar fonte de informação quando se trata de ponderar os prós e contras de qualquer decisão, se um influenciar endossante recomentada uma marca e faz alguém se sentir bem, esse sentimento será um forte atributo para a decisão do consumidor, mesmo que a marca seja semelhante a outras concorrentes (SOLOMON, 2016).

O constante uso de filtros de beleza nas redes sociais podem criar um efeito halo, onde os influenciadores serão percebidos como sendo mais atraentes e confiáveis devido à

aparência aprimorada (BATRES; SHIRAMIZU, 2022), o que poderá influenciar positivamente a intenção de compra dos seguidores. Desse modo, a primeira hipótese do estudo é:

H1 - A Intenção de compra é positivamente influenciada pela atitude em relação ao video do influenciador.

A precisão, conectividade, integridade, legitimidade, originalidade e proficiência são valores cada vez mais importantes para os consumidores (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021).

2.2 REDES SOCIAIS

Pesquisas realizadas indicam que há cerca de 4,20 bilhões de usuários de mídias sociais no mundo todo, e em 2020, aproximadamente 1,3 milhões de usuários novos, por dia, ingressaram nas redes sociais, esse número cresceu 490 milhões, o que representa mais de 53% da população mundial (KEMP, 2021). As redes sociais estão em constante crescimento e vêm se tornando um grande fenômeno. Existem vários tipos de redes sociais, cada uma possui um foco diferente visando atender a expectativa de todos os públicos.

Rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999). Dessa forma, as redes sociais podem ser compreendidas como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um determinado grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Plataformas populares de redes sociais tais como Facebook e Instagram, observaram que pelo menos 50% de seus usuários as visitam diariamente (SMITH; ANDERSON, 2018). Geralmente os usuários gastam, em média, 2 h 25 minutos navegando nas redes sociais a e quase 45% dos usuários revelam que recorrem às redes sociais pelo menos uma vez por mês, principalmente quando procuram informações sobre produtos que pensam em comprar (KEMP, 2021).

2.3 O USO DE FILTROS DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS

Filtro de beleza é uma ferramenta utilizada nas redes sociais a fim de alterar a aparência dos usuários. Dentre seus principais recursos estão: suavizar a pele, reduzir imperfeições além de realçar características consideradas esteticamente atraentes. Os filtros de beleza podem melhorar o tom da pele, diminuir rugas, clarear os dentes, aumentar o brilho dos olhos e até mesmo alterar a forma do rosto. Eles são populares em plataformas como Instagram, Snapchat e TikTok, onde os usuários podem aplicar esses filtros em tempo real ou editar suas fotos antes de publicá-las.

Os filtros começaram a surgir em 2015 no Snapchat (DAVID, 2022). O lançamento desses recursos de filtros foi um verdadeiro sucesso e os usuários aderiram em peso a essa nova tecnologia, tanto que dois anos depois, estima-se que o aplicativo chegou a arrecadar 246 milhões de dólares com esses recursos (DAVID, 2022).

O filtro de beleza, embora muitas vezes utilizado com o objetivo de parecer mais atraente nas redes sociais, quando usados em excesso fazem com que as imagens deem uma impressão distorcida. Os mecanismos neurais subjacentes a essa mudança na atratividade causadas pelos usos de filtros de acordo com o nível de retoque de beleza permanecem desconhecidos (OTA; NAKANO, 2021).

Beleza é um assunto curioso, massivo e popular, mas não deve ser tratado como um assunto superficial, ainda mais nos tempos atuais, ondem as pessoas querem estar sempre bonitas e “perfeitas” principalmente quando querem se expor nas redes sociais. Estamos vivendo em uma época em que o discurso da beleza real é o foco além do imperativo de “ame a si mesmo como você é” acima de tudo.

Além do uso de filtros de beleza, nunca se fez tanta cirurgia plástica na história. Uma pesquisa realizada em 2018 pela Academia Americana de Cirurgiões Plásticos Faciais e Reconstrutores, publicado no Journal Jama Network, revelaram que 55% das cirurgias plásticas no nariz feitas em todo o mundo durante o ano de 2017 tiveram um único motivo: sair melhor em selfies (VEJA, 2018).

Na Itália renascentista, as mulheres faziam seus olhos parecerem mais sedutores ao induzir midríase pupilar com gotas aplicadas de extrato de beladona (FORBES, 1977). Cerca de 500 anos depois, pessoas continuam utilizando técnicas de retoques a fim de melhorar sua aparência em fotografias e vídeos, principalmente quando desejam postá-los nas redes sociais. O desejo de parecer mais bonito parece ser inflexível, independentemente do tempo.

Usuários que utilizam as redes sociais, cuidadosamente selecionam os conteúdos que carregam em seus perfis, a fim de passarem a impressão de uma imagem "perfeita" com o propósito de mostrarem aos seus seguidores os melhores aspectos de suas vidas, como

fotografias bonitas, bens caros e sucessos pessoais (SIIBACK, 2009; GONZALES; HANCOCK, 2011; BLEASE, 2015). Os usuários também tendem a se apresentarem positivamente nas redes sociais (VOGEL; ROSE, 2016). Geralmente carregam conteúdos nas redes que melhor representa seu eu ideal (ROSENBERG; EGBERT, 2011), ou uma versão de si mesmos que eles acreditam que será mais apreciada pelos outros (MADDEN; SMITH, 2010).

Embora os filtros de beleza possam ser divertidos de usar e ajudar a melhorar a aparência das pessoas nas fotos, eles também são frequentemente criticados por promoverem padrões irreais de beleza e reforçarem a pressão social em relação à aparência física (FUTURO DA SAÚDE, 2022). Além disso, esses filtros podem distorcer a percepção da própria imagem, levando a uma comparação prejudicial com padrões inatingíveis de perfeição. Essa situação introduz uma espécie de descompasso, o que muitas vezes podem gerar implicações importantes para os mecanismos psicológicos dos indivíduos que assistem a esses conteúdos, muitas vezes mostrado por influenciadores, dessa forma os indivíduos acabam reagindo, positivamente ou negativamente como consequência da comparação social (FESTINGER, 1954).

2.4 AUTENTICIDADE

A autenticidade permeia diferentes esferas do conhecimento, abrangendo as artes, a literatura, a filosofia e até mesmo as ciências sociais. No contexto das ciências sociais, especialmente no campo do marketing, a autenticidade desempenha um papel fundamental em vários aspectos do consumo. Ela está estreitamente relacionada à criatividade, à identidade e à individualidade de cada pessoa (KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

A busca dos consumidores por autenticidade é uma pedra angular do marketing moderno (BROWN, KOZINETS, SHERRY JR, 2003). Livros de negócios populares sugerem que "a autenticidade é a referência contra a qual todas as marcas são agora julgadas" (GRANT, 1999, p. 98) e é o que os consumidores realmente querem (GILMORE; PINE II, 2007).

A natureza paradoxal da propaganda decorre da interação entre aparência e realidade, pois a arte sofisticada permite que um anúncio segure um espelho para o mundo dos empoderados (STERN, 1994), ou seja, que é em si mesmo apenas uma imagem ilusória da "realidade".

A autenticidade percebida no influenciador, pode influenciar na decisão de consumo de produtos utilitários e hedônicos e o constructo autenticidade possui diversos componentes (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021). A percepção da autenticidade do influenciador é de extrema importância para os consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra, pois a autenticidade refere-se à qualidade de ser genuíno, verdadeiro e íntegro. Envolve a transparência, a consistência entre as palavras e ações, e a capacidade de ser fiel à própria identidade e valores. Por essa razão, pesquisas recentes têm se dedicado a aprofundar o conhecimento sobre esse conceito.

No que diz respeito ao consumo, a autenticidade é definida como uma avaliação holística do consumidor sobre o objeto e pode ser determinada por seis julgamentos de componentes, são eles: precisão, conectividade, integridade, legitimidade, originalidade e proficiência (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021).

Para este estudo, foi selecionado o componente "integridade", que é um dos componentes da autenticidade. Ele se refere à fonte de uma experiência de consumo percebida como motivada intrinsecamente e não guiada por interesse financeiro, e que se comporta de maneira autônoma e consistente ao longo do tempo (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021). A integridade refere-se à coerência entre as palavras e as ações de uma pessoa, enquanto a autenticidade diz respeito à congruência entre a identidade interna de um indivíduo e sua expressão externa. Sendo assim, quando o influenciador demonstra integridade em suas ações e mantém a coerência entre o que diz e o que faz, ele estabelece uma base sólida de confiança com seu público.

Quando analisamos a autenticidade, percebemos que ela não se resume apenas à aparência ou à imagem que alguém projeta. Ela engloba a integridade como um componente essencial, pois ser autêntico implica em ser verdadeiro consigo mesmo e com os outros.

O sentimento do ser, está cada vez mais compreendido sob a concepção de autenticidade pessoal. A obra de arte é autêntica em razão de toda a sua autodefinição: entende-se que ela existe inteiramente pelas leis de seu próprio ser (STERN, 1994). A percepção dos consumidores em relação a autenticidade do influenciador é crítica no processo de tomada de decisão durante o processo de compra, dessa forma pesquisas recentes têm se concentrado em compreender melhor esse conceito. Desse modo, propomos a seguinte hipótese:

H2 - A intenção de compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador.

A autenticidade na propaganda tem quatro elementos-chave: propósito retórico, status fictício, estrutura narrativa e uso de uma persona (STERN, 1994). Sendo assim, a autenticidade na propaganda pode ser definida como sendo autêntica e que transmite a ilusão da realidade da vida comum em referência a uma situação de consumo. A autenticidade envolve ser genuíno, transparente e fiel à própria identidade.

A percepção de autenticidade por parte de um consumidor pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva (GILMORE; PINE II, 2007). A autenticidade é valorizada pelo consumidor justamente por criar conexão mais genuína e confiável com o influenciador.

Assim propomos as seguintes hipóteses:

H3 – Quanto maior o filtro de beleza percebido, menor a autenticidade percebida no influenciador.

H4 - Quanto maior a autenticidade percebida, melhor a atitude em relação ao video do influenciador.

A autenticidade fiel a si mesmo é definida como a percepção de um consumidor sobre até que ponto o comportamento de uma entidade corresponde às suas motivações intrínsecas em oposição às motivações extrínsecas (MOULARD, RAGGIO, FOLSE, 2021).

Em um contexto de influenciadores de uma marca, a autenticidade fiel a si mesmo, implica em relação as percepções dos consumidores de que os influenciadores são apaixonados e motivados por produzir ou oferecer seus produtos, em vez de ceder às demandas do mercado e, assim, tornar-se muito comerciais (BEVERLAND, LINDGREEN, VINK, 2008; CINELLI; LEBOEUF, 2020; HOLT, 2002; MOULARD, RAGGIO, FOLSE, 2016; SPIGGLE, NGUYEN, CARAVELLA, 2012).

A autenticidade desempenha um papel vital na criação de uma conexão verdadeira com os outros e na construção de uma imagem genuína e confiável, sustentada pela coerência entre as palavras, ações e valores do indivíduo.

Sendo assim propomos a seguinte hipótese:

H5 – Quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador.

2.5 CETICISMO

O ceticismo refere-se à tendência à descrença (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Por meio dos conteúdos criados pelos influenciadores, os consumidores poderão começar a acreditar ou desacreditar nos produtos, serviços ou marcas ofertadas, por meio da socialização e das experiências de compra. Por mais que a internet seja capaz de fornecer acesso fácil e em momento real a informações sobre produtos e serviços, ela também pode fomentar o ceticismo do consumidor.

A literatura existente em torno das atitudes dos consumidores em relação à propaganda, expõe que os consumidores têm sido céticos em relação à propaganda, em grande parte devido à sua intenção persuasiva (BOUSH, FRIESTAD, ROSE, 1994; FAROOQ; WICAKSONO, 2021; OBERMILLER, SPANGENBERG, MACLACHLAN, 2005).

O ceticismo pode ter diferentes níveis em relação às alegações feitas em anúncios e aos motivos dos anunciantes (FORD; SMITH; SWASY, 1990). De outra forma, a tendência cética pode variar dependendo do tipo de produto ou da personalidade do público. O ceticismo do consumidor reflete uma crença de mercado mantida por um consumidor.

O sucesso do influenciador digital, além do engajamento e visibilidade depende de suas estratégias e como elas podem estimular o interesse do consumidor, a motivação e a intenção de compra (LEITE, 2023). Sendo assim, a fim de parecerem mais atraentes, os influenciadores utilizam todos os recursos possíveis a seu favor, inclusive o filtro de beleza. Visto que o ceticismo do consumidor é uma consequência inevitável do acesso ao conhecimento persuasivo (ISAAC; GRAYSON, 2020; SHER; LEE, 2009), busca-se entender se o ceticismo pode afetar as percepções e intenções comportamentais dos consumidores em relação a autenticidade do influenciador digital, o que impactará diretamente na decisão de compra.

O ceticismo na área do marketing é interpretado como sendo o aprendizado que os consumidores utilizam para compreender, avaliar e responder às tentativas de persuasão de varejistas e profissionais de marketing (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Os consumidores com baixo ceticismo percebem mais valor dos benefícios expressos no geral, porém os consumidores com alto ceticismo são menos propensos a serem influenciados (HOU; SARIGOLLU, 2022). Dessa forma, o presente estudo, irá analisar se o ceticismo pode influenciar a resposta do consumidor em relação a percepção do uso de filtro de beleza e a sua influência na autenticidade do influenciador que utiliza esse recurso quando recomenda produtos.

Os consumidores com baixo ceticismo são caracterizados por conhecimento persuasivo incompleto, sendo assim, se tornam menos maduros e têm capacidade cognitiva menos desenvolvida (SHER; LEE, 2009). Eles se comportarão de maneira semelhante às pessoas com baixa necessidade de cognição, portanto, eles são propensos a serem persuadidos (SHER; LEE, 2009).

Por outro lado, os consumidores com alto ceticismo tendem a utilizar o conhecimento de persuasão para identificar, analisar, explicar e avaliar as tentativas de persuasão dos varejistas (AJI; SUTIKNO, 2015). Dessa forma podem ser menos persuadidos, e é muito provável que gastem mais tempo e energia para averiguar cuidadosamente a veracidade da propaganda a fim de evitar agir repentinamente (HOU; SARIGOLLU, 2022). À vista disso, é

que poderá impactar na autenticidade do influenciador digital, em comparação com os consumidores menos céticos.

O constructo ceticismo foi usado de duas formas. A primeira como moderador (modelo 1) e a segunda como antecessor da autenticidade (modelo 2).

Assim, propomos que:

H6 – Quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida.

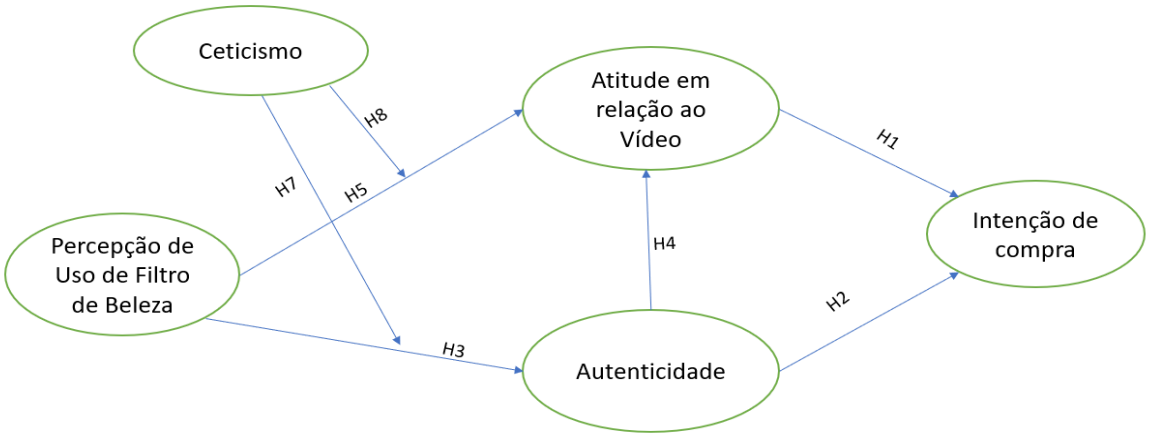
H7 - Para o indivíduo de alto (baixo) ceticismo, quanto maior (menor) o filtro de beleza percebido, menor (maior) a autenticidade percebida no influenciador.

H8 - Para o indivíduo de alto(baixo) ceticismo, quanto maior (menor) o filtro de beleza percebido, menor (maior) a atitude com relação ao vídeo do influenciador.

2.6 PROPOSTA DE MODELO PARA O EFEITO DO FILTRO DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA

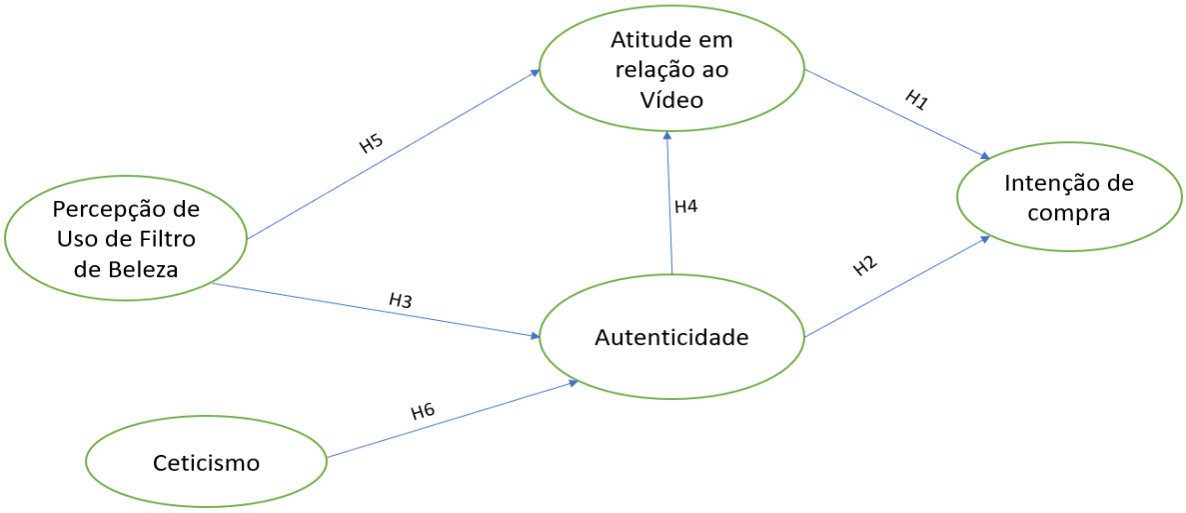
Com base na teoria apresentada, propomos a seguir um modelo conceitual que sintetiza as principais ideias discutidas, ele irá explicar a relação entre o efeito do filtro de beleza na intenção de compra.

Figura 1 – Modelo 1 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra com a moderação do ceticismo.



Fonte: Autora

Figura 2 – Modelo 2 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra sem a moderação do ceticismo.



Fonte: Autora

O presente estudo investiga a relação entre a percepção do uso do filtro de beleza nas redes sociais, a autenticidade e o ceticismo dos consumidores.

Para o teste das hipóteses formuladas realizou-se uma pesquisa empírica cujo método é descrito a seguir.

3 MÉTODO

Sendo o objetivo desta pesquisa estudar o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na intenção de compra do consumidor, realizou-se um levantamento. A pesquisa adotará uma abordagem quantitativa por meio de um questionário elaborado na plataforma online Survey Monkey. Esse método foi escolhido com o objetivo de testar as hipóteses levantadas no presente estudo. O questionário foi divulgado de forma online, por meio das redes sociais, caracterizando uma técnica de bola-de-neve. A amostragem foi por conveniência, ou seja, se dá pela seleção de elementos não probabilísticos e não aleatórios, cujo intuito é criar facilidade de acesso para compor a amostra (MALHOTRA, 2012).

A técnica de análise dos dados foi a modelagem de equações estruturais (HAIR JR et al., 2005). Essa técnica foi escolhida pois o estudo conta com variáveis dependentes, independentes e moderadoras e por meio dessa técnica, foi possível analisar as relações entre as variáveis latentes e observáveis. O objetivo foi analisar simultaneamente os efeitos das relações entre os constructos propostos no modelo. Para a análise dos dados, foi utilizado o software R.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi executada por meio de um questionário que foi disponibilizado de forma online na plataforma Survey Monkey. Inicialmente foi apresentado aos respondentes um vídeo de aproximadamente 20 segundos. O vídeo mostra uma influenciadora, com 1 milhão de seguidores no Instagram, mexe em seu cabelo e mostra de forma despretensiosa um produto. A intenção ao passar esse vídeo foi para mensurar a percepção em relação ao uso do filtro de beleza e autenticidade da influenciadora, além de mensurar a intenção de compra em relação ao produto que aparece no vídeo.

3.2 MENSURAÇÕES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta foi constituído a partir de escalas já existentes na literatura para cada um dos constructos propostos, são eles: Atitude em relação ao vídeo, Autenticidade,

Ceticismo e Intenção de compra. Para a mensuração da percepção do uso de filtro de beleza se fez necessária a criação de itens.

3.2.1 Percepção de uso de filtro de beleza

Esse constructo será utilizado para mensurar a percepção do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na intenção de compra do consumidor.

Com o objetivo de entender o efeito do uso do filtro de beleza, levando em conta que o constructo da percepção do uso do filtro de beleza ainda não foi mensurado, se fez necessário a criação de itens para mensurar esse constructo, tais itens foram validados por meio de um pré-teste.

A percepção do uso de filtro de beleza foi mensurada a partir de uma escala likert de sendo para os itens de 1 á 3, as extremidades entre (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente” e para o item 4, as extremidades entre (1) “Nada” e (7) “Extremamente”.

Os itens da escala estão no quadro 1.

Quadro 1 – Itens da escala percepção do uso de filtro de beleza

Uso de Filtro de Beleza
1. A influenciadora está usando muito filtro de beleza no vídeo.
2. A influenciadora está usando muita maquiagem.
3. O uso de filtro de beleza nesse vídeo é excessivo.
4. Quanto você acha que o filtro de beleza influenciou na aparência da modelo?

Fonte: Autora

3.2.2 Atitude em relação ao vídeo

A atitude em relação ao vídeo, foi medida utilizando-se 14 itens, baseados em Singh et al. (2005), porém foi necessário retirar os itens “ruim”, “desanimado” e “feio”, pois esses itens não se juntaram ao constructo de forma significativa. Essa escala é derivada da literatura de persuasão. A escala considera que a atitude em relação a página da web será capaz de mensurar os efeitos dos sentimentos e avaliações sobre as intenções comportamentais dos usuários (SINGH et al., 2005). Ela será utilizada para mensurar a atitude em relação ao vídeo da influenciadora mostrado no questionário. Os itens da escala estão no quadro 2.

Quadro 2 – Itens da escala de atitude em relação ao influenciador digital

Atitude em relação ao influenciadora digital
Ainda sobre o vídeo, você considera que ele é...
1. Dinâmico
2. Prazeroso
3. Animado
4. Simpático
5. Único
6. Interessante
7. Intrigante
8. Atraente
9. Surpreendente
10. Desperta Curiosidade
11. Ruim **
12. Desanimado **
13. Feio **
14. Passa um boa impressão

** Itens excluidos
Fonte: Autora
Nota: Elaborado com base na tradução de Singh et al., 2005

Após assistir o vídeo apresentado pela influenciadora, os respondentes opinaram sobre como se sentiam ao assistir o vídeo, além de indicar seus sentimentos em resposta à pergunta: "Após assistir ao vídeo, eu me senti...". Em seguida, selecionaram as respostas apropriadas para os itens de afetos em escala likert, sendo os extremos entre (1)" Nada" e (7) "Extremamente".

3.2.3 Autenticidade

Para mensurar o constructo da autenticidade da influenciadora, foi utilizada uma escala baseada em Morhart et al. (2015), de 5 itens. Essa escala serve para avaliar a integridade da influenciadora, um dos componentes da autenticidade. Este componente foi selecionado porque ao recomendarem produtos, os influenciadores querem mostrar a seus seguidores motivação intrínseca. Ou seja, apesar dos sinais e da percepção dos consumidores de se tratar de conteúdo pago, os seguidores consideram que há motivação intrínseca do influenciador ao recomendar um produto. Os itens foram avaliados com escala likert de sete pontos, sendo os extremos (1) "Discordo totalmente" e (7) "Concordo totalmente". Os itens

da escala estão no quadro 3. No modelo a ser testado, a autenticidade é uma variável mediadora.

Quadro 3 – Itens da escala autenticidade

Autenticidade da Influenciadora digital
Após assistir ao vídeo da influenciadora digital, você considera que...
1. A mensagem que a influenciadora passa é honesta.
2. Esta influenciadora influencia positivamente.
3. Esta influenciadora está comprometida com o bem dos seus seguidores.
4. Esta influenciadora é respeitada.
5. Esta influenciadora é confiavel.

Fonte: Autora
Nota: Elaborado com base na tradução de Morhart et al., 2015.

3.2.4 Ceticismo

Para mensurar os constructos de ceticismo na propaganda, foi utilizada uma escala baseada em Morhart et al. (2015), de 7 itens. Os itens foram avaliados em escala likert de sete pontos, sendo os extremos (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”. Os itens da escala estão no quadro 4. No modelo a ser testado, o constructo ceticismo é uma variável moderadora.

Quadro 4 – Itens da escala de ceticismo

Ceticismo em relação à publicidade
1. A maioria das propagandas fornece aos consumidores informações essenciais.
2. A maioria das propagandas é muito irritante.
3. A maioria das propagandas fazem alegações falsas.
4. Se a maioria das propagandas fossem eliminada, os consumidores estariam em melhor situação.
5. Eu gosto da maioria das propagandas.
6. A propaganda deve ser regulamentada de forma mais rigorosa.
7. A maior parte das propagandas destinam-se a enganar em vez de informar os consumidores.

Fonte: Autora
Nota: Elaborado com base na tradução de Morhart et al., 2015.

3.2.5 Intenção de compra

A intenção de compra foi mensurada a partir da escala proposta por Nunes, Ordanini, Giambastiani (2021). Essa escala foi desenvolvida para medir a intenção de compra em diversas situações.

Os itens foram avaliados em escala de probabilidades de sete pontos, sendo os extremos (1) “Nada provável” e (7) “Muito provável”. Os itens da escala estão no quadro 5. No modelo a ser testado, a intenção de compra é a variável dependente.

Quadro 5 – Itens da escala de intenção de compra

Intenção de Compra
Intenção de compra sobre o produto que aparece no video da influenciadora digital.
1. Qual a probabilidade de você procurar mais informações sobre o produto mostrado pela influenciadora?
2. Qual a probabilidade de você conversar com outras pessoas sobre o produto mostrado pela influenciadora?
3. Qual a probabilidade de você comprar o produto mostrado pela influenciadora?

Fonte: Autora
Nota: Elaborado com base na tradução de Nunes, Ordanini, Giambastiani, 2021

Por fim, a pesquisa mapeou o perfil demográfico, solicitando informações como idade, gênero, grau de instrução e renda familiar dos respondentes.

Todos os constructos foram adaptados de acordo com o contexto dessa pesquisa.

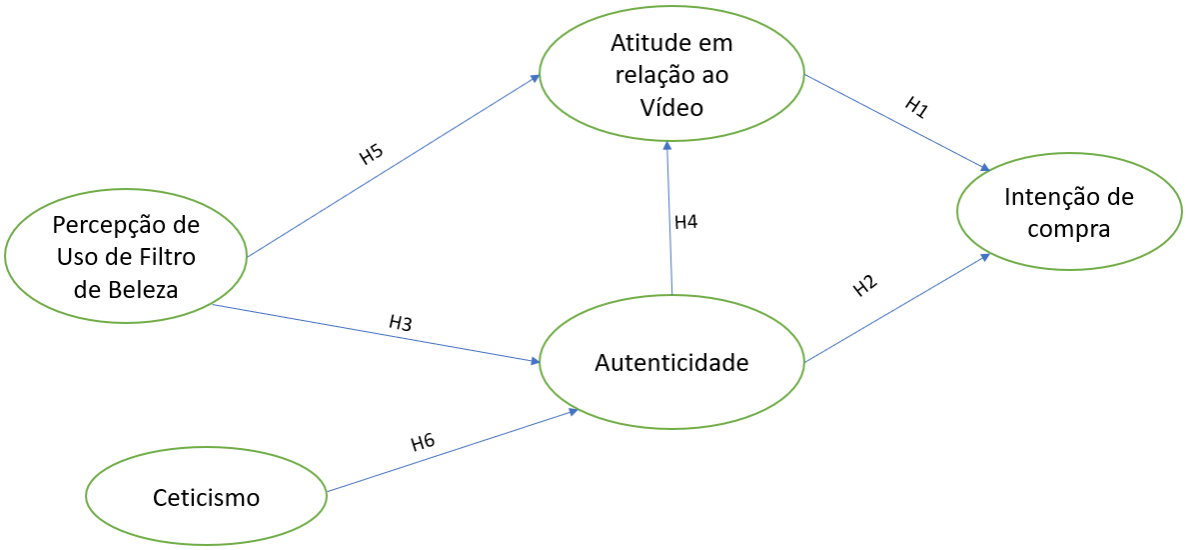
3.3 COLETA DE DADOS

Para testar as hipóteses, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais A coleta dos dados ocorreu no Survey Monkey, no período de novembro de 2022 a maio de 2023. Os participantes receberam um link para responderem o questionário. Inicialmente, os participantes foram convidados a assistirem a um vídeo em que uma influenciadora apresenta indiretamente um produto. A partir desse vídeo foi possível mensurar a percepção do uso de filtro de beleza.

3.4 MODELO TEÓRICO

Abaixo, a figura 3 representa o modelo proposto nesse estudo.

Figura 3 – Modelo teórico final



Fonte: Autora

4 RESULTADOS

A apresentação dos resultados será dividida em:

a) mensuração do filtro de beleza percebido: pré-teste;

b) característica da amostra;

c) teste das hipóteses do modelo teórico;

d) validação dos constructos.

4.1 MENSURAÇÃO DO FILTRO DE BELEZA PERCEBIDO: PRÉ-TESTE

O pré-teste da escala para mensurar o filtro de beleza percebido foi realizado com 30 (n=30) alunos da graduação e pós-graduação em Administração.

O questionário foi realizado pessoalmente, por meio de fichas impressas. Inicialmente foi apresentado um vídeo de aproximadamente 20 segundos, onde uma influenciadora faz referência a um produto e os participantes foram convidados a responder o questionário sobre o filtro de beleza percebido.

Os itens se mostraram adequados para mensurar o filtro de beleza percebido. A média dos resultados foi de 7,3 e o desvio padrão de 0,8. Com base nos os resultados obtidos por meio da amostra, a escala foi considerada adequada para a execução desta pesquisa.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Foram coletadas 319 respostas, no período de novembro de 2022 a maio de 2023, porém apenas 179 (n=179) foram validadas, pois de acordo com a análise, 140 respondentes não finalizaram o questionário.

Participam da pesquisa indivíduos na faixa etária de até 19 a 70 anos de diferentes graus de instrução. Dos participantes da pesquisa, 75,56% eram do sexo feminino e 23,89% do sexo masculino (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil da amostra

Gênero	
Feminino	75,56%
Masculino	23,89%
Prefiro não dizer	0,56%
Idade	
Até 19 anos	3,33%
20 a 30 anos	22,22%
31 a 40 anos	30,56%
41 a 50 anos	19,44%
51 a 60 anos	15%
61 a 70 anos	7,22%
Mais de 70 anos	2,22%
Grau de Instrução	
Não afabetizado	0%
Ensino fundamental	6,11%
Ensino médio	22,78%
Ensino superior	33,89%
Pós graduação	29,44%
Mestrado	6,67%
Doutorado	1,11%
Renda	
Nenhuma renda	5,00%
Até um salário mínimo	6,11%
De 1 a 3 salários mínimos	47,78%
De 3 a 6 salários mínimos	26,67%
De 6 a 10 salários mínimos	8,33%
Mais de 10 salários mínimos	6,11%

Fonte: Autora

4.3 TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO

Para investigar as seis hipóteses discutidas nesse estudo, inicialmente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para verificar a validade do modelo de mensuração e avaliar índices de ajustamento (MARÔCO, 2014).

Foi necessária a retirada de alguns itens para que o modelo fosse ajustado. No constructo atitude em relação ao vídeo, foram retirados os itens “ruim”, “desanimado” e “feio”, (quadro 2), e no constructo ceticismo foi retirado o item “regulamentação de propaganda” (quadro 4), nos demais constructos nenhum item foi desconsiderado.

4.3.1 Modelo 1 – Efeito do filtro de beleza na intenção de compra com a moderação do ceticismo

O modelo 1 não apresentou bons índices de ajustamento. Um dos fatores que influenciaram foi o tamanho da amostra (N=179).

Inicialmente foi calculado um score para cada indivíduo, em seguida foi calculada a mediana dos scores e os indivíduos foram divididos em dois grupos, são eles: com alto ceticismo e com baixo ceticismo, sendo classificados como: acima da mediana e abaixo da mediana, respectivamente.

O modelo foi dividido em dois grupos, 1 e 2 de 89 e 90 indivíduos respectivamente. O constructo ceticismo foi utilizado como moderador do modelo 1, sendo assim, a amostra foi dividida em grupos, sendo 89 indivíduos com alto ceticismo (G1) e 90 indivíduos com baixo ceticismo (G2), dessa forma outras correlações foram testadas.

Para testas as hipóteses discutidas nesse estudo, realizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA), porém os índices não foram significativos, conforme descrito abaixo, na tabela 2:

Tabela 2 – Índices de ajustamento do modelo 1

Índices	Modelo Estrutural	Resultado
x2/gl	2,00	Ajustamento Aceitável
CFI	0,835	Ajustamento Sofrível
TLI	0,819	Ajustamento Sofrível
RMSEA	0.106	Ajustamento Inaceitável
SRMR	0,226	Ajustamento Inaceitável

Fonte: Autora

Na tentativa de melhorar o modelo, foi utilizado o teste ANOVA, o qual apresentou um resultado estatístico significativo, o que sugere evidências de moderação, porém os índices de ajustamento não apresentaram consistência.

Para testar a moderação, inicialmente foi analisado o modelo base, sem a moderação. Em seguida foi testado a moderação com a autenticidade, liberando a carga da relação da percepção do uso do filtro de beleza e autenticidade, para seja diferente nos dois grupos. O mesmo processo foi realizado para testar a relação da percepção do uso do filtro de beleza e atitude em relação ao vídeo, ambos apresentaram índices de ajustamento ruim.

Para finalizar a análise, foi utilizado o teste ANOVA, a fim de comparar os dois modelos, com e sem moderação. A ANOVA mostrou que o modelo melhora significativamente quando é dividido em dois grupos, porém como o índice de ajustamento não é bom, dessa forma não se pode afirmar conclusivamente que de fato existe a moderação.

Tabela 3 – Resultados teste ANOVA - modelo 1

	DF	AIC	BIC	Chisq	Chisq diff	RMSA	DF diff	Pr(>Chisq)
M.Base	739	16633	17235	1477,0	-	-	-	-
M.Moderação	740	16640	17239	1486,5	9,5513	0,3091	1	0,001998**

Fonte: Autora

4.3.2 Modelo 2 - Efeito do filtro de beleza na intenção de compra sem a moderação do Ceticismo

O modelo 2 é o modelo teórico final. Nele todos os seis constructos estavam correlacionados, concluiu-se um ajuste adequado para os índices, comparados com os valores recomendados por Hair JR et al. (2005), conforme tabela 4.

Tabela 4 – Índices de ajustamento do modelo final

Índices	Modelo Estrutural	Resultado
x2/gl	2,101	Ajustamento Aceitável
CFI	0,916	Ajustamento Bom
TLI	0,907	Ajustamento Bom
RMSEA	0,078	Ajustamento Aceitável
SRMR	0,071	Ajustamento Bom

Fonte: Autora

Para testas as hipóteses, foram utilizados os seguintes índices de ajustamento: a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (HOLBERT; STEPHENSON, 2002), índice de bondade do ajuste, GFI (TANAKA; HUBA, 1984), o índice de Tucker-Lewis (TLI) e o erro de aproximação raiz-média-quadrado RMSEA (BROWNE; CUDECK, 1993).

4.4 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Para a validação individual dos constructos, foi calculado o Alpha de Cronbach, ele mensura a confiabilidade da escala, indicando consistência interna dos itens, o que sugere que todas as escalas apresentam solides (HAIR JR et al., 2005), conforme tabela 5:

Tabela 5 - Validade dos constructos

Constructos	**Alpha de Cronbach**
Percepção de Uso de filtro de beleza	0,79
Atitude em relação ao vídeo	0,97
Autenticidade	0,89
Ceticismo	0,79
Intenção de compra	0,95

Fonte: Autora

Conforme os valores apresentados na tabela acima, os índices de ajustamento se mostraram adequados.

A fim de testar as hipóteses do modelo teórico, verificou-se a significância e o valor dos coeficientes de regressão.

As hipóteses da pesquisa, os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *z-values* e as probabilidades, estão ilustrados na tabela 6.

Tabela 6 – Resultados dos testes das hipóteses por meio de regressão

Regressões							
	Estimate	Std.Err	zvalue	P(>|z|)	Std.lv	Std.all	Resultado
Intenção Compra ~							
Autenticidade	0,529	0,153	3,456	0,001	0,283	0,283	Suportado
Atitude Vídeo	0,926	0,140	6,622	0,000	0,555	0,555	Suportado
Autenticidade ~							
Filtro Beleza	-0,232	0,066	-3,533	0,000	-0,250	-0,250	Suportado
Ceticismo	-1,420	0,305	-4,650	0,000	-0,708	-0,708	Suportado
Atitude Vídeo ~							
Filtro Beleza	0,291	0,064	4,571	0,000	0,281	0,281	Suportado
Autenticidade	0,834	0,087	9,628	0,000	0,746	0,746	Suportado

Fonte: Autora

Conforme indicado na tabela abaixo, todas as hipóteses propostas nesse estudo foram confirmadas.

Tabela 7 – Resumo das hipóteses e resultados dos testes

Hipótese simplificada	Hipótese	P>Z	Resultado
H1: IC ~ Attv	A Intenção de Compra é positivamente influenciada pela atitude em relação ao video do influenciador.	0,001	Hipótese confirmada
H2: IC ~ Auten	A Intenção de Compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador.	0,000	Hipótese confirmada
H3: Auten ~ FB	Quanto maior o filtro de beleza percebido, menor a autenticidade percebida no influenciador.	0,000	Hipótese confirmada
H4: Attv ~Auten	Quanto maior a autenticidade percebida, melhor a atitude em relação ao video do influenciador.	0,000	Hipótese confirmada
H5: Attv ~ FB	Quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador.	0,000	Hipótese confirmada
H6: Auten ~ Cet	Quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida.	0,000	Hipótese confirmada

Fonte: Autora

Incialmente, H1 mostra que, a intenção de compra é positivamente influenciada pela atitude em relação ao video do influenciador ($\beta = 0,926$, $p < 0,000$); H2 revela que a intenção de compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador ($\beta = 0,529$, $p < 0,001$); H3 demonstra que quanto maior é o filtro de beleza percebido, menor a autenticidade percebida no influenciador ($\beta = -0,232$, $p = 0,000$); H4 revela que a medida em que a autenticidade é percebida, melhor a atitude em relação ao video do inflenciador ($\beta = 0,834$, p

= 0,000); H5 indica que quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador (β = 0,291, $p < 0,000$). H6 revela que quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida (β = -1,420, $p < 0,000$).

A primeira hipótese indica que a intenção de compra é positivamente influenciada pela atitude em relação ao video do influenciador. A Intenção de Compra mensura a possibilidade de os consumidores comprarem determinados produtos (CHANDRA; TAKAYA; RAMLI, 2019), quanto maior a intenção de compra dos clientes, maior o seu desejo de comprar os produtos (CHI; YEH; TSAI, 2011).

A segunda hipótese foi confirmada, ela mostra que a intenção de compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador, o que a torna coerente com a teoria. Durante o processo de tomada de decisão de compra, a percepção da autenticidade do influenciador é de suma importância para os consumidores, uma vez que a autenticidade envolve ser genuíno, verdadeiro e íntegro (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021).

A terceira hipótese foi suportada. A autenticidade é valorizada pelos consumidores justamente por criar conexão mais genuína e confiável com os influenciadores, porém com a percepção do uso do filtro de beleza, essa característica é afetada e dessa forma o influenciador deixa de ser percebido como autêntico. A autenticidade é como um processo de verificação e avaliação de alguma verdade ou fato (NEWMAN; DHAR, 2014).

A quarta hipótese indica que quanto maior a autenticidade percebida no influenciador, melhor a atitude em relação ao video. Essa hipótese é coerente com a teoria, ofertas de produtos podem ser consideradas autênticas se forem produzidas usando métodos tradicionais ou artesanais e se forem percebidos como únicos (BEVERLAND, 2005; BOYLE, 2003), seja ela foi positiva ou negativa. Os consumidores percebem o influenciador como sendo fiel a si mesmo, ou seja, os consumidores de hoje anseiam por autenticidade no mercado (CINELLI; LEBOEUF, 2019).

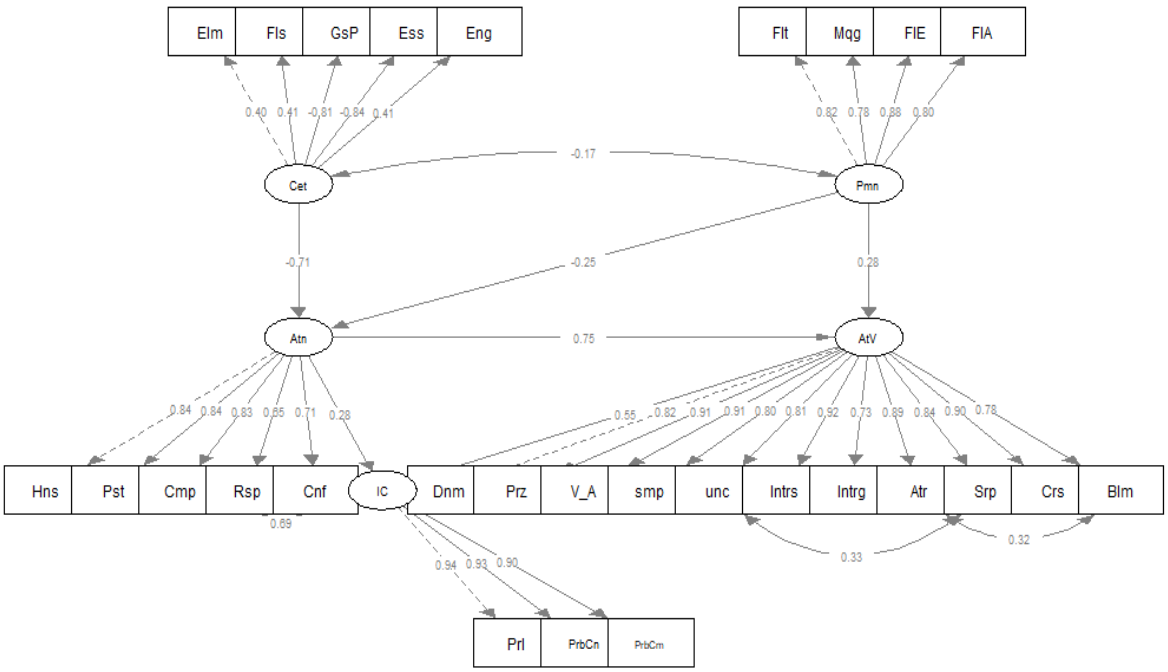
A quinta hipótese revela que quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador, essa hipótese foi confirmada com base na amostra de 180 indivíduos, no entanto a literatura sugere que, os mecanismos neurais subjacentes na atratividade causadas pelos usos de filtros de acordo com o nível de retoque de beleza permanecem desconhecidos (OTA; NAKANO, 2021).

Por fim, a sexta hipótese indica que quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida. O ceticismo pode ter diferentes níveis em relação às alegações feitas em anúncios e aos motivos dos anunciantes (FORD; SMITH; SWASY, 1990). De outra forma, a tendência cética pode variar dependendo do tipo de produto ou da personalidade do

público. Consumidores julguem se imagem que é transmitida reflete o que a marca realmente é (HANDLER, 1986).

A fim de facilitar a compreensão visual das relações estudadas entre os constructos e as hipóteses, a figura 2, mostra o modelo de pesquisa, com suas respectivas cargas fatoriais e seus coeficientes.

Figura 4 – Modelo estrutural com todos os caminhos significativos



Fonte: Autora

5 CONCLUSÕES

A contribuição teórica deste estudo é explicar o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na intenção de compra do consumidor. Com base nas evidências encontradas, tecemos explicações com base na teoria da atratividade do endossante de propaganda (OHANIAN, 1991; KAHLE; HOMER, 1985; KAMINS, 1990; PETERSON; KERIN, 1977), na teoria da autenticidade (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021) na teoria do ceticismo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) e intenção de compra (CHANDRA; TAKAYA; RAMLI, 2019).

Os resultados obtidos na pesquisa revelam que a intenção de compra é positivamente influenciada pela percepção da autenticidade do influenciador, característica essa que os consumidores consideram relevante (GILMORE; PINE II, 2007). Nossos achados também indicam que quanto mais cético for o indivíduo, menor será a autenticidade percebida no influenciador.

Ademais, o ceticismo influenciou a autenticidade percebida, porém essa relação não teve interação com a percepção do uso do filtro de beleza.

Nossos achados mostram que a autenticidade medeia o efeito do uso de filtro de beleza pelo influenciador a atitude do consumidor em relação ao vídeo do influenciador. Em suma, o efeito do uso de filtros de beleza tem um impacto significativo na autenticidade do influenciador. Nesta era digital, onde a imagem e a influência exercem um papel fundamental, a autenticidade se torna cada vez mais valorizada pelos consumidores (KOZINETS; HANDELMAN, 2004). A busca por conexões genuínas e confiáveis com os influenciadores tem sido um dos principais fatores que impulsionam a popularidade e o sucesso nas plataformas de mídia social (GILMORE; PINE II, 2007).

A autenticidade é essencial para estabelecer vínculos emocionais duradouros (STERN, 1994). Ao deixar de ser percebido como autêntico, o influenciador poderá perder sua credibilidade e a conexão com seu público. A confiança, tão difícil de conquistar, poderá ser afetada quando há a descoberta de que a aparência apresentada é artificial e inalcançável na vida real.

Os achados mostram que não houve relação entre a percepção do uso de filtro de beleza e ceticismo.

O estudo revela que quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador. A autenticidade é valorizada pelo consumidor (BROWN, KOZINETS, SHERRY JR, 2003), porém a percepção do uso do filtro não impacta

na atitude em relação ao vídeo. Por outro lado, percebe-se que tanto a atitude em relação ao vídeo quanto a autenticidade impactam a intenção de compra.

Portanto, é fundamental que os influenciadores, ao recomendarem produtos reflitam sobre o uso dos filtros de beleza e busquem um equilíbrio entre aprimoramento visual e transparência. Promover uma imagem autêntica e realista não apenas preserva a confiança e o respeito dos seguidores (STERN, 1994), mas também contribui para a construção de relacionamentos duradouros e significativos. A autenticidade, nesse contexto, não pode ser negligenciada, pois é o alicerce sobre o qual são construídas relações sólidas e genuínas na era digital.

5.1 LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

Uma das limitações do estudo foi a falta de uma escala validada para mensurar o constructo da percepção do uso de filtros de beleza, sendo assim, pesquisas futuras poderiam desenvolver tal escala.

Pesquisas futuras podem se aprofundar em questões como: o impacto do efeito do uso do filtro de beleza em influenciadores e como esse fenômeno afeta o comportamento de compra, para entender se os consumidores são mais propensos a comprar quando são expostos a conteúdos com filtro de beleza ou se podem influenciar mais positivamente em relação a produtos de moda ou outros relacionados à aparência, além de investigar quais são os impactos dessas experiências no bem-estar emocional e psicológico do indivíduo. Pesquisar mais a fundo a importância da percepção da autenticidade para o público cético e como as marcas podem se beneficiar dessa descoberta para engajar seus produtos.

Pesquisas poderiam ser conduzida por meio de estudos de experimento, entrevistas qualitativas ou levantamentos quantitativos, a fim de obter *insights* sobre como o uso de filtros de beleza nas mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor, além de compreender implicações para as marcas e influenciadores. Ao fazer isso, poderia ser criada uma amostra diversificada, para compreender se existe diferença dependendo do sexo ou idade.

Para obter resultados significativos utilizando a modelagem de equações estruturais, é recomendado obter uma amostra de pelo menos 200 indivíduos (HAIR JR et al., 2005), podendo ser necessário um tamanho ainda maior dependendo da complexidade do modelo

proposto. Portanto, uma limitação do presente estudo é o tamanho da amostra, que foi de N = 179. Para pesquisas futuras, seria benéfico aumentar o tamanho amostral.

REFERÊNCIAS

AJI, H. M.; SUTIKNO, B. The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. **International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 4, p. 433-468, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/296700585. Acesso em: 30 ago. 2022.

ALBRIGHT, L.; KENNY, D. A.; MALLOY, T. E. Consensus in personality judgments at zero acquaintance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, n. 3, p. 387-395, 1988. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.3.387. Acesso em: 30 ago. 2022.

ALOTAIBI, T. S.; ALKHATHLAN, A. A.; ALZEER, S. S. Instagram shopping in Saudi arabia: What influences consumer trust and purchase Decisions?. **International Journal Of Advanced Computer Science And Applications**, v. 10, n. 11, p. 605–613, 2019. Disponível em: https: // 10.14569/IJACSA.2019.0101181. Acesso em: 30 ago. 2022.

AUDREZET, A.; KERVILER, G. de; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research,** v.117, p. 557–569, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008. Acesso em: 26 jul. 2022.

BATRES, C.; SHIRAMIZU, V. Examining the "attractiveness halo effect" across cultures. **Current Psychology,** v. 42, p. 25515-25519, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s12144-022-03575-0. Acesso em: 16 jan. 2023.

BEVERLAND, M . B . Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of Management Studies** , v. 42, p. 1003 -1029, 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x. Acesso em: 10 fev. 2023.

BEVERLAND, M.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. Projecting authenticity through advertising. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 5–15, 2008. Disponível em: https://doi/10.2753/JOA0091-3367370101. Acesso em: 10 fev. 2023.

BLEASE, C. R. Too many 'friends,'too few 'likes'? Evolutionary psychology and 'Facebook depression'. **Rev. Gen. Psychol**., v. 19, p. 1–13, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1037/ gpr0000030. Acesso em: 13 set. 2022.

BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G. M. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 165-175, 1994. Disponível em: https://doi.org/10.1086/209390. Acesso em: 27 ago. 2022.

BOYLE, D . Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life. **Hammersmith**, London: Flamingo. 2003.

BROWNE, M. W.;CUDECK, R. Alternative ways of assessing model fit. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. **Testing structural equation models,** p. 136–162**.** 1993. Disponível em: https://digital.library.temple.edu/digital/api/collection/p245801coll10/id/330869/download. Acesso em: 13 mar. 2023.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR., J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19–33, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657. Acesso em: 19 jun. 2022.

CHANDRA, K.; TAKAYA, R.; RAMLI, A, H. The effect of green brand positioning, and green brand knowledgeon brand image, and green purchase intentionin green products consumers. **International Journal of Business and Management Invention** (IJBMI), v. 8, n. 07-III, p. 47-52, 2019. Disponível em: http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)7/Series3/F0807034752.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

CHAE, Jiyoung. Virtual Makeover: Selfie-Taking and Social Media Use Increase Selfie Editing Frequency through Social Comparison. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 370–76, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007. Acesso em: 16 jan. 2023.

CHI, H.; YEH, H.; TSAI, Y. The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. **Journal of International Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1–6, 2011. Disponível em: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14533909. Acesso em: 03 ago. 2022.

CINELLI, Melissa D.; LEBOEUF, Robyn A. Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n.1, p. 40–59, 2019. Disponível em: https:// 10.1002/jcpy.1123. Acesso em: 26 jul. 2022.

CINELLI, M. D.; LEBOEUF, R. A. Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 1, p. 40–59, 2020. Disponível em: https:// 10.1002/jcpy.1123. Acesso em: 10 fev. 2023.

DAVID, Lais. O uso de filtros nas redes sociais pode estar te fazendo mal. **IG,** 28 ago. 2022. Disponível em: https://delas.ig.com.br/beleza/2022-08-28/filtros-instagram.html. Acesso em: 30 ago. 2022.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999. Disponível em: https://doi.org/10.4135/9781849209373. Acesso em: 16 jan. 2023.

DION, K.; BERSCHEID, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, p. 285– 290, 1972. Disponível em: https://doi.org/10.1037/h0033731. Acesso em: 10 fev. 2023.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users**. Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1–7, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009. Acesso em: 10 fev. 2023.

FAROOQ, Y.; WICAKSONO, H. Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism**. Journal of Cleaner Production**, v. 320, n. 128927, p. 1-12, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927. Acesso em: 10 fev. 2023.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, v.7, n. 2, p. 117–140, 1954. Disponível em: https://doi.org/10.1177/001872675400700202. Acesso em: 10 fev. 2023.

FINK, J. S.; CUNNINGHAM, G. B.; KENSICKI, L. J. Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness vs. expertise. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 2, p. 350–367, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1123/jsm.18.4.350. Acesso em: 13 mar. 2023.

FORBES, T. R. Why is it called 'beautiful lady'? A note on belladonna. **Bulletin of the New York Academy of Medicine**, v. 53, n. 4, p. 403–406, 1977. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1807294/pdf/bullnyacadmed00140-0079.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

FORD, G. T.; SMITH, D. B.; SWASY, J. L. Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p. 433-441, 1990. Disponível em: https://doi.org/10.1086/209228. Acesso em: 09 set. 2022.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001. Acesso em: 30 out. 2022.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 1-31, 1994. Disponível em: https://doi.org/10.1086/209380. Acesso em: 07 out. 2022.

FUTURO DA SAÚDE. **Filtros e redes sociais:** uso exagerado de efeitos afeta autoestima, aponta levantamento. 14 set. 2022. Disponível em: https://futurodasaude.com.br/filtros-e-redes-sociais-uso-exagerado-efeitos-afeta-autoestima-aponta-levantamento. Acesso em: 05 jun. 2023.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Authenticity:** What customers really want. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

GONZALES, A. L.; HANCOCK, J. T. Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. **Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.**, v. 14, p. 79–83, 2011. Disponível em: https://doi.org /10.1089/cyber.2009.0411. Acesso em: 12 jun. 2023.

GRANT, J. **The new marketing manifesto.** Knutsford: Texere Publishing, 1999.

HAIR JR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANDLER, R. Authenticity. **Anthropology Today**, v. 2, n. 1, p. 2-4, 1986. Disponível em: https://doi.org/10.2307/3032899. Acesso em: 24 fev. 2023.

HOLBERT, R. L.; STEPHENSON, M. T. Structural equation modeling in the communication sciences, 1995-2000. **Human Communication Research**, v. 28, n. 4, p. 531–551, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00822.x. Acesso em: 05 jun. 2023.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1086/339922. Acesso em: 05 jun. 2023.

HOU, C.; SARIGOLLU, E. Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 1-12, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102894. Acesso em: 09 jan. 2023.

ISAAC, M. S.; GRAYSON, K. Priming skepticism: unintended consequences of one- sided persuasion knowledge access. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 3, p. 466-478, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1002/mar.21313. Acesso em: 12 jun. 2022.

KAHLE, Lynn R.; HOMER, Pamela M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 954-961, 1985. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2489220. Acesso em: 11 mar. 2022.

KAMINS, Michael A. An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. **Journal of Advertising**, v. 19 n. 1, p. 4-13, 1990. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/4188750. Acesso em: 09 jan. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. **Datareportal**, 2021. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report. Acesso em: 30 out. 2021.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding,'micro-celebrity'and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 1-18, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1080/ 19392397.2016.1218292. Acesso em: 30 out. 2021.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research,** v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1086/425104. Acesso em: 30 out. 2021.

LEITE, Felipe. O poder do influenciador digital na decisão de compra. **IMMA**, 2023. Disponível em: https://www.agenciaimma.com.br/o-poder-do-influenciador-digital-na-decisao-de-compra/. Acesso em: 12 jun. 2023.

LIN, H. C.; BRUNING, P. F.; SWARNA, Hepsi. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, v. 61, n. 3, p. 431–442, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010. Acesso em: 24 fev. 2023.

LOU, Chen; YUAN, Shupei. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501. Acesso em: 24 fev. 2023.

MADDEN, M.; SMITH, A. **Reputation Management and Social Media**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project., 2010. Dispónível em:

https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/PP_Reputation_Management_with_topline.pdf. Acesso em: 04 mar. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**: fundamentos teóricos, software e aplicações. Portugal: ReportNumber. 2014.

MOULARD, J. G.; RAGGIO, R. D.; FOLSE, J. A. G. Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 6, p. 421–436, 2016. Disponível em: https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Brand-Authenticity.pdf. Acesso em: 04 mar. 2023.

MORHART, Felicitas et al. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006. Acesso em: 05 jun. 2023.

MOULARD, Julie Guidry; RAGGIO, Randle D.; FOLSE, Judith Anne Garretson. Disentangling the Meanings of Brand Authenticity: The Entity-referent Correspondence Framework of Authenticity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 96–118, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1. Acesso em: 04 mar. 2023.

NEWMAN, George E.; DHAR, Ravi. Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 371–86, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022. Acesso em: 04 mar. 2023.

NUNES, J. C.; ORDANINI, A.; GIAMBASTIANI, G. The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 4, p. 1–20, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0022242921997081. Acesso em: 04 mar. 2023.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, p. 159-186, 1998. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03. Acesso em: 03 jan. 2023.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E.; MACLACHLAN, D. L. Ad skepticism: The consequences of disbelief. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 3, p. 7-17, 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199. Acesso em: 12 jun. 2022.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 46-54, 1991. Disponível em: http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202111/13/20211132158538726.pdf. Acesso em: 12 jun. 2022.

OTA, Chisa; NAKANO, Tamami. Neural correlates of beauty retouching to enhance attractiveness of self-depictions in women. **Social Neuroscience**, v. 16, n. 2, p. 121-133, 2021. Disponível em: https:// 10.1080/17470919.2021.1873178. Acesso em: 03 ago. 2022.

PETERSON, Robert A.; KERIN, Roger A. The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. **Journal of Marketing,** v. 41, p. 59-63, 1977. Disponível em: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:222365833. Acesso em: 04 mar. 2023.

PEZZOTTI, Renato. 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. **UOL**, 11 set. 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-já compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm. Acesso em: 04 mar. 2023.

ROSENBERG, J.; EGBERT, N. Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. **J. Comput. Mediat Commun.**, v. 17, p. 1–18, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x. Acesso em: 03 jan. 2023.

SINGH, N. S. et al. A Communications View of Web Page Perception. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 27, n. 1, p. 31-52, 2005. Disponível em: https://doi.org /10.1080/10641734.2005.10505172. Acesso em: 04 fev. 2023.

SIIBACK. A. Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace,** v. 3, n. 1, p. 1-18, 2009. Disponível em: https://cyberpsychology.eu/article/view/4218. Acesso em: 08 fev. 2023.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39 n. 2, p. 258–281, 2020. Disponível em: doi:https://doi.org/ 10.1080/02650487.2019.1634898. Acesso em: 01 ago. 2022.

SHER, P. J.; LEE, S. H. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. **Social Behavior and Personality**, v. 37, n. 1, p. 137-143, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137. Acesso em: 01 ago. 2022.

SMITH, A.; ANDERSON, M. Social Media Use. **Pew Research Center,** 2018. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/ social-media-use-in-2018/. Acesso em: 01 ago. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPIGGLE, S.; NGUYEN, H. T.; CARAVELLA, M. More than fit: Brand extension authenticity**. Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 967– 983, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015. Acesso em: 04 mar. 2023.

STERN, Barbara. Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. **International Journal of Research in Marketing,** v. 11, n. 4, p. 387–400, 1994. Disponível em: https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90014-0. Acesso em: 04 mar. 2023.

STOBER, R. What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 4, p. 483-505, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0267323104049461. Acesso em: 04 jun. 2023.

TANAKA, J. S.; HUBA, G. J. Confirmatory hierarchical factor analyses of psychological distress measures. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, p. 621–635, 1984. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.621. Acesso em: 05 jun. 2023.

VEJA. **Selfie**: o real motivo de 55% das plásticas de nariz, diz pesquisa. 2018. Disponível em: https://veja.abril.com.br/saude/selfie-o-real-motivo-de-55-das-plasticas-de-nariz-diz-pesquisa/veja.abril.com.br/saude/selfie-o-real-motivo-de-55-das-plasticas-de-nariz-diz-pesquisa. Acesso em: 03 jan. 2022.

VOGEL, E. A.; ROSE, J. P. Self-reflection and interpersonal connection: making the most of self-presentation on social media. **Transl. Issues Psychol. Sci.**, v. 2, p. 294–302, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1037/tps0000076. Acesso em: 03 jan. 2022.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis**: Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Disponível em: https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478. Acesso em: 04 fev. 2023.

YANG, Jing et al. Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. **Journal of Interactive Advertising**, v. 21, n. 4, p. 1-39, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168. Acesso em: 24 fev. 2023.

APÊNDICE A - Questionário sobre o uso do filtro de beleza

Uso de Filtro de Beleza
1. A influenciadora está usando muito filtro de beleza no vídeo. 2. A influenciadora está usando muita maquiagem. 3. O uso de filtro de beleza nesse vídeo é excessivo. 4. Quanto você acha que o filtro de beleza influenciou na aparência da modelo?

ANEXO A - Escala Sentimentos em Relação ao Video

Original Scale - Singh et al. (2005)

Positive Feelings
Instruction: Did this home page make you feel …
1. Amused
2. Playful
3. Joyous
4. Pleased
5. Cheerful
6. Stimulated
7. Warm-hearted
Negative Feelings
Instruction: Did this home page make you feel …
1. Irritated
2. Annoyed
3. Drowsy
Evaluative (Functional)
Did you think the home page was:
1. Useful
2. Important
3. Relevant
Attitude toward Web Page
Instruction: Did you think the home page was:
1. Dynamic
2. Pleasant
3. Lively
4. Likable
5. Unique
6. Interesting
7. Intriguing
8. Attractive
9. Surprising
10. Curiosity Arousing
11. Bad
12. Passive
13. Ugly
14. Favorable impression

Itens da escala para mensuração dos constructos

Escala traduzida

Sentimentos positivos em relação ao vídeo.
Após assistir ao vídeo, eu me senti... 1. Entretido (a) 2. Contente 3. Feliz* 4. Satisfeito (a) 5. Alegre 6. Animado (a) 7. Motivado (a) 8. Entusiasmado (a)
Sentimentos negativos em relação ao vídeo.
Após assistir ao vídeo, eu me senti... 1. Triste* 2. Feio (a)* 3. Inseguro (a)* 4. Com baixa autoestima* 5. Irritado (a) 6. Chateado (a) 7. Entediado (a)
Funcionalidade do vídeo.
Você considera que o vídeo é... 1. Relevante 2. Útil 3. Importante
Atitude em relação ao video / influenciadora digital
Ainda sobre o vídeo, você considera que ele é... 15. Dinâmico 16. Prazeroso 17. Animado 18. Simpático 19. Único 20. Interessante 21. Intrigante 22. Atraente 23. Surpreendente 24. Desperta Curiosidade

25. Ruim **
26. Desanimado **
27. Feio **
28. Passa um boa impressão

* Itens incluidos
** Itens excluidos

ANEXO B - Escala Comportamento de Compra

Original Scale - Behavioral intentions – de Nunes, Ordanini, Giambastiani (2021)

Behavioral intentions
Imagine you were in the market for, and had access to Schmid confectionary chocolates.
1. How likely would you be to seek out more information about this chocolate?
2. How likely would you be to talk to others about this chocolate?
3. How likely would you be to purchase this chocolate?

Itens da escala para mensuração dos constructos

Escala traduzida – Intenção de compra

Intenção de Compra
Intenção de compra sobre o produto que aparece no video da influenciadora digital.
1. Qual a probabilidade de você procurar mais informações sobre o produto mostrado pela influenciadora?
2. Qual a probabilidade de você conversar com outras pessoas sobre o produto mostrado pela influenciadora?
3. Qual a probabilidade de você comprar o produto mostrado pela influenciadora?

ANEXO C - Escala Autenticidade

Original Scale – Authenticity - Morhart et al. (2015)

Autenticidade da Influenciadora digital
1. This brand is honest.
2. This brand has a positive influence.
3. This brand is committed to the public good.
4. This brand is reputable.
5. This brand is reliable.

Itens da escala para mensuração dos constructos

Escala traduzida – Autenticidade

Autenticidade da Influenciadora digital
Após assistir ao vídeo da influenciadora digital, você considera que...
1. A mensagem que a influenciadora passa é honesta.
2. Esta influenciadora influencia positivamente.
3. Esta influenciadora está comprometida com o bem dos seus seguidores.
4. Esta influenciadora é respeitada.
5. Esta influenciadora é confiavel.

ANEXO D - Escala Ceticismo

Original Scale – Skepticism towards Advertising - Morhart et al. (2015)

Skepticism towards Advertising
1. Most advertising provides consumers with essential information.
2. Most advertising is very annoying.
3. Most advertising makes false claims.
4. A maioria das propagandas fazem alegações falsas.
5. I enjoy most ads.
6. Advertising should be more closely regulated.
7. Most advertising is intended to deceive rather than inform consumers.

Itens da escala para mensuração dos constructos

Escala traduzida – Ceticismo

Ceticismo em relação à publicidade
1. A maioria das propagandas fornece aos consumidores informações essenciais.
2. A maioria das propagandas é muito irritante.
3. A maioria das propagandas fazem alegações falsas.
4. Se a maioria das propagandas fossem eliminada, os consumidores estariam em melhor situação.
5. Eu gosto da maioria das propagandas.
6. A propaganda deve ser regulamentada de forma mais rigorosa.
7. A maior parte das propagandas destinam-se a enganar em vez de informar os consumidores.