INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Marketing de Influenciadores: A Importância da Autenticidade na Comunicação da Marca L'Oréal

Maria Laura Afonso Lino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor Catedrático Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Marketing de Influenciadores: A Importância da Autenticidade na Comunicação da Marca L'Oréal

Maria Laura Afonso Lino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor Catedrático Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimento

A realização desta dissertação representa para mim, a conclusão de uma etapa e uma conquista, tanto a nível pessoal como profissional, que contou com o contributo de várias pessoas, a quem expresso o meu sincero reconhecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, por toda a orientação, as suas sugestões foram decisivas para o amadurecimento teórico e metodológico desta investigação.

Agradeço aos meus professores do ISCTE-IUL, pelas aprendizagens proporcionadas ao longo do curso e pelo ambiente académico de exigência, que inspirou esta investigação.

Agradeço, em principal, à minha família e amigos, pelo amor, paciência e confiança inabaláveis. Aos meus pais, obrigada por estarem sempre presentes nos momentos de maior exigência e por celebrarem cada pequena vitória.

A todos os participantes do questionário, deixo um especial agradecimento, sem a vossa colaboração voluntária este estudo não teria sido possível.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente, contribuíram para que esta dissertação chegasse a bom porto.

A cada um, o meu mais sincero obrigada!

Resumo

A presente investigação tem como objetivo (1) analisar como a autenticidade percebida nas campanhas da marca L'Oréal, com influenciadores digitais, se diferencia das campanhas tradicionais, (2) avaliar a importância da autenticidade na confiança da marca e intenção de compra e (3) identificar quais os elementos da comunicação que potencializam essa autenticidade. Este estudo foca-se na análise das redes sociais *Instagram* e *TikTok* e nos jovens adultos das gerações Y e Z (18-35 anos) portugueses, principais utilizadores e consumidores das plataformas analisadas.

Para isto, foi realizado um questionário online a 110 jovens adultos portugueses, onde a autenticidade foi analisada como construto de segunda ordem (continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo). Através da análise PLS-SEM no *software* de análise estatística *SmartPLS4*, foi possível chegar a conclusões e responder às questões de partida.

Os resultados indicam uma fiabilidade e validade adequadas do modelo de medida. A autenticidade exerce um efeito significativo na confiança e um efeito direto na intenção de compra dos consumidores. Da mesma forma, foi possível concluir que a confiança aumenta igualmente a intenção de compra, caracterizando-se uma mediação parcial.

A análise descritiva complementar ao modelo, mostra que os inquiridos têm preferência por campanhas com influenciadores, em detrimento das tradicionais e indicam também, que a honestidade, transparência, naturalidade da linguagem e alinhamento dos valores com a marca, são os elementos da comunicação que mais maximizam a perceção de autenticidade.

Espera-se que esta investigação contribua para a literatura de marketing de influência, de autenticidade de marca e o seu papel central na criação de confiança e intenção de compra. Do mesmo modo, que ofereça orientações para que as comunicações digitais sejam mais eficazes e alinhadas com as expectativas do consumidor atual.

Palavras chave: Autenticidade de marca; Marketing de influência; Confiança; Intenção de compra; L'Oréal; Geração Y e Z

Abstract

This research aims to (1) analyze how the perceived authenticity of L'Oréal's campaigns with digital influencers differs from traditional campaigns, (2) assess the importance of authenticity on brand trust and purchase intention and (3) identify which communication elements enhance this authenticity. This study focuses on the analysis of the social networks Instagram and TikTok and on young Portuguese adults from generations Y and Z (18-35 years old), who are the main users and consumers of the platforms analyzed.

For this purpose, an online questionnaire was conducted with 110 young Portuguese adults, where authenticity was analyzed as a second-order construct (continuity, credibility, integrity, and symbolism). Through PLS-SEM analysis in the SmartPLS4 statistical analysis software, it was possible to reach conclusions and answer the initial questions.

The results indicate adequate reliability and validity of the measurement model. Authenticity has a significant effect on trust and a direct effect on consumers' purchase intention. Similarly, it was possible to conclude that trust also increases purchase intention, characterized by partial mediation.

The descriptive analysis complementary to the model shows that respondents prefer campaigns with influencers over traditional ones and also indicate that honesty, transparency, natural language, and alignment of values with the brand are the elements of communication that most maximize the perception of authenticity.

This research is expected to contribute to the literature on influence marketing, brand authenticity and their central role in creating trust and purchase intention. In the same way, it is expected to offer guidelines for digital communications to be more effective and aligned with the expectations of today's consumers.

Keywords: Brand authenticity; Influencer marketing; Trust; Purchase intention; L'Oréal; Generation Y and Z

Índice

Agradecimento iii

Resumo v

Abstract vii

Capítulo 1. Introdução 1

Capítulo 2. Revisão da Literatura 5

2.1. Branding e Autenticidade na Comunicação de Marca 5

2.2. Marketing Digital e Marketing de Influência 8

2.3 Influenciadores Digitais 10

2.4 L'Oréal e a relação com os Influenciadores 13

2.5 Comportamento do Consumidor Digital 14

2.6 Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação 16

Capítulo 3. Metodologia 19

3.1. Procedimentos e Métodos de Pesquisa 19

3.2. Amostra 20

3.3. Escalas de Medida 22

Capítulo 4. Resultados e Discussão 25

4.1. Resultados do Modelo de Medida (Externo) 25

4.2. Resultados do Modelo Estrutural (Interno) 28

4.3. Resultados Adicionais 29

Capítulo 5. Conclusões 33

5.1. Implicações Teóricas e Práticas 33

5.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros 34

Referências Bibliográficas 35

Anexos 39

Anexo I – Inquérito por Questionário da Investigação 39

Anexo II – Caracterização da Amostra Sociodemográfica 43

Anexo III – Outer Loadings com t e p-value (Fase 1 – Dimensões) 43
Anexo IV – HTMT com IC95% (Fase 1 – Dimensões) 44
Anexo V – Cargas dos Construtos de 2ª ordem (Fase 2 – Dimensões em AUT) 44
Anexo VI – Outer Loadings com t e p-value (Fase 2 – CONF e INTC) 45
Anexo VII – HTMT com IC95% (Fase 2) 45
Anexo VIII – Colinearidade (VIF) 45
Anexo IX – Mediação AUT -> CONF -> INTC 46

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Concetual l Fonte: Adaptado de Morhart et al. (2015) 17
Figura 2 - Coeficientes de Trajetória – Resultados SEM..... 29

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Hipóteses l Fonte: Elaboração Própria 17
Tabela 2 - Fonte e Escalas de Medida 24
Tabela 3 - Fiabilidade e Validade Convergente (Dimensões da Autenticidade) 26
Tabela 4 - Validade Discriminante (Fornell-Larcker)..... 26
Tabela 5 - Fiabilidade e Validade Convergente (AUT, CONF, INTC)..... 27
Tabela 6 - Validade Discriminante (Fornell-Larcker)..... 28
Tabela 7 - Análise Descritiva dos Itens..... 30
Tabela 8 - Elementos para a autenticidade 30

CAPÍTULO 1

Introdução

A digitalização do mundo da comunicação transformou a maneira das marcas construirem e oferecerem significado aos consumidores. Os influenciadores digitais têm cada vez mais relevância, criando conteúdos e moldando comportamentos nas suas comunidades (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019), oferecendo uma maior proximidade e interação, face aos formatos tradicionais de publicidade.

O âmbito da beleza e cosmética é especialmente sensível a esta dinâmica pois, a natureza experiencial do produto, necessidade de demonstração e a importância da comprovação social são estratégias de recomendações e provas de uso (Casaló et al., 2020). Todavia, quando a comunicação é percecionada como forçada ou apenas comercial, essa relação, com o consumidor, enfraquece e é aqui que o construto de autenticidade de marca se torna imperativo (Audrezet et al., 2020).

A autenticidade é a perceção de que a marca é fiel a si própria ao longo do tempo, honesta, consistente e alinhada com os valores atuais do consumidor (Men & Tsai, 2018; Morhart et al., 2015). Segundo Morhart et al. (2015), a autenticidade divide-se em quatro dimensões: continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo, a partir dos quais, parte desta investigação, se baseou.

No marketing de influência, a autenticidade atua em duas vertentes: (1) a autenticidade do influenciador, isto é, o seu nível de *expertise*, confiança construída e convergência com a marca e (2) a autenticidade da marca, ou seja, a forma como sustenta essa confiança, levando à intenção de compra (Delgado-Ballester et al., 2003).

Esta investigação propôs-se a responder à seguinte pergunta de partida: **Qual a importância da autenticidade nas campanhas com influenciadores digitais da L'Oréal na confiança de marca e na intenção de compra?** e suas subquestões:

1. Os consumidores percecionam as comunicações feitas por influenciadores como mais autênticas do que as campanhas tradicionais da L'Oréal?
2. De que forma a autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores impacta a confiança na marca L'Oréal?
3. Quais os elementos da comunicação dos influenciadores que mais contribuem para a perceção de autenticidade da L'Oréal?
4. A autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores influencia a intenção de compra dos produtos L'Oréal?

O objetivo geral é explicar os efeitos e importância da autenticidade de marca (2ªordem) no que diz respeito à confiança na marca e intenção de compra em campanhas com influenciadores digitais, comparativamente à publicidade tradicional e identificando os elementos da comunicação geradores de autenticidade. Estas questões obtêm resposta com a análise de resultados desta investigação.

Na prática, foi realizado um questionário *online* a jovens consumidores portugueses (18-35 anos). As variáveis foram medidas através da escala de *Likert* de 5 pontos e a autenticidade foi construída como 2ª ordem a partir das dimensões da escala de Morhart et al. (2015). Do mesmo modo, as variáveis de confiança e intenção de compra foram medidas através de escalas validadas em literatura (Delgado-Ballester et al., 2003; Spears & Singh, 2004).

No questionário foram apresentados, como referência, quatro influenciadores e embaixadores da L'Oréal, sendo estes, Helena Coelho, Inês Rochinha, Lourenço Ortigão e José Condessa, permitindo a comparação com campanhas tradicionais.

A análise foi feita através de PLS-SEM com *bootstrapping* e métricas de relevância preditiva (*blindfolding*).

Contudo, persistem lacunas, dado os escassos trabalhos que, em campanhas com influenciadores, tratem a questão da autenticidade e testam efeitos de causa sobre a confiança e a intenção de compra. Existe também, uma falta de evidência comparativa com a pubicidade tradicional e sobre quais os elementos da comunicação dos influenciadores mais contribuem para as campanhas serem consideradas mais autênticas, na perceção do consumidor.

De forma a atender aos objetivos estabelecidos e responder à pergunta de partida e subquestões, o presente estudo segue a seguinte estrutura:

- O **Capítulo 1** introduz o tema do trabalho, apresenta os objetivos e questões de investigação e ainda, a sua operacionalização e estrutura da dissertação;
- O **Capítulo 2** dedica-se à revisão da literatura, são expostos e discutidos os principais conceitos relacionados com o tema e sustentando o mesmo, através da pesquisa teórica. Igualmente, sustenta a parte prática da abordagem exploratória e inclui o modelo concetual e hipóteses de estudo;
- O **Capítulo 3** corresponde à descrição da metodologia utilizada, incluindo os métodos e procedimentos, bem como a amostra. Apresenta uma tabela com as variáveis e escalas de medida utilizadas e indica a abordagem quantitativa utilizada, o questionário *online*;
- O **Capítulo 4** apresenta a análise dos dados e a sua discussão, através da caracterização da amostra e resultados obtidos a partir da análise do questionário elaborado;
- O **Capítulo 5** expõe as conclusões do estudo, os contributos e limitações do mesmo, bem como sugestões para estudos futuros.

Este estudo é relevante, na medida em que irá contribuir, de forma teórica e prática, para futuros investigadores da área e para profissionais de marketing, uma vez que estuda a geração de jovens consumidores (Y e Z), permitindo uma melhor compreensão e criação de estratégias futuras.

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

A presente revisão da literatura tem como objetivo sustentar teoricamente a investigação sobre a importância da autenticidade na comunicação de marca, no contexto do marketing de influência, com foco na atuação da L'Oréal. Para isso, serão analisados conceitos fundamentais como *branding*, autenticidade, marketing digital e influenciadores digitais, com o intuito de compreender de que forma esses elementos se articulam na construção da imagem de marca, na perceção do consumidor e no processo de compra.

2.1. *Branding* e Autenticidade na Comunicação da Marca

A *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2006) define marca, do inglês *brand*, como "um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes". Para expressar o sentimento de *branding*, Kotler (Kotler & Keller, 2006), afirma que este é muito mais do que dar nome a uma oferta, é fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo.

O *Branding* tem vindo a ter cada vez mais relevância no contexto atual, no entanto, este conceito é comummente mal interpretado, sendo que muitas vezes é reduzido à criação da identidade visual da marca, o que limita e ignora outras dimensões dentro do *branding*. *Branding* é um processo estratégico complexo, utilizado pelas marcas como uma ferramenta que se torna essencial para se diferenciarem num mercado competitivo, cujo objetivo principal é de construir e consolidar a marca para que esta se destaque e conquiste diferentes segmentos de mercado (Monteiro, 2022). Para além da função de identificar e diferenciar, a marca abrange dimensões complexas como o seu posicionamento, os valores e imagem que transmite, bem como o seu prestígio (Meneses et al., 2022).

Do mesmo modo, para Kotler & Armstrong (2007) as marcas são muito mais do que meros nomes e símbolos, elas são um elemento-chave nas relações das empresas com os consumidores. As marcas representam as perceções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e o seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.

Desta forma, a construção da imagem de uma marca não depende apenas dos elementos que a marca comunica, mas também da perceção individual de cada pessoa e da forma como interpretam os sinais transmitidos pela marca. Distingue-se a imagem projetada, que é aquela que a marca, com base na sua identidade, pretende transmitir, da imagem percecionada, sendo esta a forma como os indivíduos interpretam a marca tendo por base os seus próprios valores, preconceitos, experiências e fatores psicológicos. Estas duas representações podem ser bastante diferentes e é neste contexto que as identidades gráficas criadas pelas marcas desempenham um papel consistente ajudando a construir significados, associações e a reforçar a identidade da marca (Aaker, 2014).

Segundo Beverland (2005) o conceito de autenticidade revela-se problemático, pois é regularmente utilizado na literatura sem uma definição clara ou consensual do termo. Embora seja referido com frequência em diversos contextos, poucos autores definem o termo de forma rigorosa e não existe, até ao momento, uma definição universalmente aceite. No entanto, através da literatura, o autor define uma marca autêntica como sendo genuína, coerente e transparente.

A autenticidade deve ser vista como uma construção estratégica e não como uma característica intrínseca, que tem como objetivo reforçar a ligação emocional entre os consumidores e as marcas (Beverland, 2005), complementando a visão de Kotler & Keller (2006), na medida em que é atribuida à autenticidade um papel funcional no que toca ao reforço da promessa de marca. Gilmore & Pine (2007) aprofundam ainda esta perspetiva, ao afirmarem que a autenticidade se tornou a principal moeda do século XXI, destacando de igual modo, que as marcas que conseguem ser percecionadas pelos consumidores como verdadeiras e coerentes nas suas ações, ganham uma vantagem competitiva no mercado atual, dado que os consumidores se encontram sobrecarregados diariamente de mensagens publicitárias, levando-os a procurar experiências autênticas e genuínas.

Men & Tsai (2018) destacam esta exigência, ao afirmarem que a autenticidade e a transparência são conceitos intrínsecos, uma vez que esta reflete os valores originais da marca, que se devem basear numa comunicação fundamentada em factos e numa identidade genuína. Segundo as autoras, sinónimos de autenticidade incluem conceitos como "real, verdadeiro, genuíno, fiável, consistente, sincero e atual" (Men & Tsai, 2018, p.2) e que uma marca que deixa de demonstrar essa coerência entre o que comunica e as ações que pratica, pode rapidamente ser descredibilizada pelos consumidores. Este aspeto é particularmente relevante para as gerações mais jovens, como é o caso da Geração Z, pois demonstram uma maior sensibilidade e capacidade para detetar incoerências entre o discurso e a ação, por este motivo, as marcas que comunicam com transparência, assumem os seus valores e que os colocam em prática de forma consistente, ganham relevância e fidelidade (Fromm & Read, 2018).

A autenticidade é, portanto, um valor fundamental na construção da relação entre as marcas e os consumidores mais jovens, como os *Millennials* (Geração Y) e Geração Z , embora valorizem este conceito de formas distintas, influenciando diretamente a forma como as marcas comunicam e o consequente comportamento de consumo. Segundo Chaney et al. (2017), a Geração Y, indivíduos nascidos entre 1981 e 1995, são fortemente conectados com os meios digitais e as novas tecnologias, valorizando uma comunicação horizontal, que incentive a criação conjunta de conteúdos, ofereça experiências personalizadas e interações em tempo real, no qual a marca assume uma postura próxima e envolvente em relação aos consumidores. Para os *Millennials,* a autenticidade está associada a uma presença digital consistente e à capacidade das marcas ouvirem e darem resposta ao seu público, dando abertura ao *feedback* e promovendo a transparência.

Já a Geração Z, de acordo com Fromm & Read (2018), nascidos entre 1996 e 2010, são ainda mais exigentes no que toca à autenticidade, adotando uma postura seletiva e desconfiada em relação às mensagens comerciais tradicionais, o que os leva a procurar coerência entre os valores e discurso da marca e as suas práticas reais. Terem crescido num ambiente marcado por instabilidade financeira, hiperconectividade e ameaças à segurança, fez com que esta geração desenvolve-se uma atitude mais crítica e pragmática em relação às mensagens de marketing das marcas, tornando a autenticidade, neste contexto, um pré-requisito para a construção de uma relação de lealdade e confiança com os consumidores da Geração Z.

Em termos comportamentais, as diferenças de perceção também se refletem nas decisões de consumo destas gerações. Chaney et al. (2017) observam que a Geração Y tende a ser fortemente influenciada pelo boca-a-boca digital *(Eletronic Word of Mouth)*, ou seja, utilizando as experiências e recomendações partilhadas por outros consumidores, como base nas suas decisões de compra, muitas vezes motivados ao consumo como forma de envolvimento emocional com a marca ou como autoexpressão. Por outro lado, Fromm & Read (2018) afirmam que a Geração Z tem uma abordagem comportamental mais racional e criteriosa, realizando análises mais profundas antes de efetuarem uma compra, baseando as suas decisões numa avaliação entre valor, funcionalidade e alinhamento ético da marca.

Estas diferenças de perceção da autenticidade entre as Gerações Y e Z levam as marcas a ter de adotar estratégias de comunicação adaptadas a cada geração, de forma a fortalecerem o seu posicionamento e a sua identidade no mercado. Chaney et al. (2017) sugerem que, para a Geração Y, as marcas devem utilizar uma linguagem de proximidade, personalizada e participativa, de modo a fazerem os consumidores sentirem-se representados e envolvidos. No caso da Geração Z, que valoriza mais a experiência pessoal do que a mensagem publicitária construída para fins comerciais, a comunicação das mensagens deve ser predominantemente visual e rápida, transmitindo valores reais (Fromm & Read, 2018).

2.2. Marketing Digital e Marketing de Influência

Devido à rápida evolução da internet, da digitalização do meios de comunicação e da mudança de comportamento dos consumidores, o marketing digital surge como evolução natural do marketing tradicional, no contexto de um mundo hiperconectado (Kotler et al., 2017). Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) o marketing digital consiste na aplicação das tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing, com o objetivo de alcançarem, produzirem *engagement* e fidelizarem consumidores.

Kotler et al. (2017) destacam que, ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital é centrado no cliente, integrando canais *online* e *offline* com a intenção de estabelecer relações autênticas e duradouras com os consumidores, tornando a tecnologia o meio facilitador para os alcançar. De acordo com os autores, o marketing digital surgiu da convergência da digitalização dos meios de comunicação, impulsionada pelo avanço da internet e das redes sociais, das mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a interagir com as marcas e a procurar informações *online*.

O marketing digital permitiu às organizações personalisar mensagens, analisar resultados em tempo real, reduzir custos e promover interações diretas com os consumidores. Ao mesmo tempo, proporcionou uma comunicação mais aberta, onde as marcas deixam de ser as únicas emissoras e os consumidores passam a exercer também um papel ativo na produção e difusão de conteúdo, em contraste com o marketing tradicional, que apresentava limitações na medição e lentidão na obtenção de *feedback*, tornando as campanhas menos flexíveis e adaptáveis (Bala & Verma, 2018; Kotler et al., 2017).

Face a esta evolução, as empresas e as marcas viram-se obrigadas a desenvolver novas competências digitais e adotar tanto ferramentas como estratégias do marketing digital, como *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, marketing de conteúdo, e-mail marketing, entre outras (Bala & Verma, 2018). Cintra (2010) reforça esta perspetiva, ao destacar o marketing digital como uma ferramenta estratégica fundamental para as empresas na era da tecnologia *online*, acarretando diversas vantagens. Segundo a autora, a sua relevância reside na possibilidade de uma comunicação rápida e direta com o público-alvo, reduzindo custos operacionais e ampliando o alcance das marcas. Para além disso, a autora destaca ainda, o papel do marketing digital, ao permitir que pequenas empresas consigam competir com grandes marcas, aproveitando os recursos digitais para divulgarem a marca, produtos e serviços.

O marketing digital também facilita a interação entre empresas e consumidores, promovendo uma maior proximidade, favorecendo a fidelização de clientes e personalização das ofertas. Do mesmo modo, responde diretamente às tranformações do comportamento dos consumidores, que progressivamente consomem menos meios tradicionais, preferindo procurar informações e realizar compras através da internet (Cintra, 2010; Kotler et al., 2017). Cintra (2010) destaca ainda que investir em marketing digital deixou de ser uma mera tendência ou moda, para se tornar numa necessidade estratégica para a manutenção da relevância competitiva no mercado atual.

É neste contexto, que o marketing de influência surge e ganha relevância como uma das estratégias mais eficazes de comunicação. Os influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, atuam como mediadores que, pela autenticidade e credibilidade percebida, não apenas divulgam produtos, como também validam ou questionam a autenticidade das mensagens das marcas perante os seus seguidores (M&A Digital, 2024). Esta prática permite às empresas comunicar de forma mais natural e confiável, fortalecendo o sentimento de proximidade e de identificação por parte do consumidor.

O marketing de influência é uma estratégia do marketing digital, que consiste na identificação e colaboração de pessoas que exercem influência sobre um determinado público-alvo ou nicho (Gouveia, 2022). Este processo de colaboração consiste na integração de influenciadores digitais em campanhas da marca com o intuito de aumentar o alcance, impulsionar as vendas e gerar *engagement*. Segundo Sudha & Sheena (2017) esta prática representa uma evolução do tradicional marketing boca-a-boca, agora adaptado ao contexto digital, de forma mais estruturada e profissional, onde a confiança e a autenticidade são determinantes na construção de relações duradouras e sólidas entre as marcas e os consumidores.

A crescente importância do marketing de influência encontra-se diretamente ligada com a mudança nos padrões de consumo dos conteúdos, devido à ascenção dos meios sociais, onde os consumidores têm acesso a uma enorme quantidade de conteúdos criados por outras pessoas, que geralmente consideram mais autênticos e confiáveis do que as mensagens publicitárias das marcas (Kotler et al., 2017). É neste sentido, que os influenciadores digitais se tornam peças-chave, funcionando como fontes fiáveis de informação dentro das suas comunidades, fazendo com que as marcas, para além de produzirem conteúdo, se concentrem numa distribuição eficaz dos mesmos, incidindo sobre os influenciadores digitais.

Além disso, as autoras Sudha & Sheena (2017) distinguem o marketing de influência em duas modalidades, o marketing de influência orgânico ou ganho, que acontece quando o influenciador promove uma marca de forma espontânea, quer seja por ter afinidade com a marca ou por já ter uma relação com a mesma, sem um pagamento direto associado mas acaba por beneficiar tanto a marca como o influenciador, pois reforça a sua imagem pessoal. A segunda modalidade consiste no marketing de influência pago, este envolve parcerias remuneradas entre as marcas e os influenciadores, onde os conteúdos podem ser patrocinados e assumir a forma de anúncio ou testemunho.

Desta forma, as marcas recorrem ao marketing de influência com diferentes objetivos, quer seja para reforçar credibilidade, impulsionar as vendas ou apenas estimular conversas nas redes sociais em torno da marca (Sudha & Sheena, 2017). O estudo de Fietkiewicz et al. (2016), confirma que esta estratégia tem maior sucesso entre as gerações mais jovens, como a Y e Z, devido ao seu crescimento num contexto digital e a sua forte ligação às redes sociais e à tecnologia, tornando estes utilizadores, nascidos após a década de 1990, como os mais recetivos a este tipo de comunicação.

2.3. Influenciadores Digitais

As redes sociais *online* têm, progressivamente, vindo a consolidar-se como um meio fundamental de comunicação desde o final do século XX, estas caracterizam-se pela rapidez na disseminação de informação e pela personalização de conteúdos, tendo em consideração as preferências dos utilizadores. Adicionalmente, estas plataformas oferecem acesso igualitário, fumentando uma participação ativa, isto é, qualquer utilizador pode desempenhar, simultâneamente, os papéis de emissor e recetor de conteúdo (Teodoro et al., 2019).

É neste contexto, que surgem os influenciadores digitais, Teodoro et al. (2019) define-os como indivíduos, maioritariamente jovens, que para além de terem um grande alcance nas redes sociais, também possuem uma forte capacidade de estabelecer relações com públicos específicos dentro dessas plataformas. Por serem uma forma eficaz de comunicação, estes desempenham um papel de mediadores na divulgação de produtos de marcas, influenciando os comportamentos de consumo e são reconhecidos como referências dentro das suas comunidades digitais.

Sudha & Sheena (2017) declaram. que o crescimento do marketing de influência tornou evidente a necessidade de mudança, por parte das marcas, na forma como estas se conectam com o seu público, uma vez que os consumidores confiam mais nas opiniões e testemunhos de influenciadores digitais do que na própria marca, o que leva as estratégias de marketing direto a serem menos eficazes. Este cenário torna-se mais complexo ao tentarem alcançar as gerações mais jovens, que demonstram maior exigência em relação ao conteúdo publicitário. As autoras destacam, que cerca de 70% deste público tem preferência por promoção de produtos através de influenciadores digitais do que celebridades tradicionais.

Primo et al. (2021) afima que o conceito de influenciador digital é distinto do conceito de celebridade, não devendo ser confundido nem considerado o seu oposto, embora existam claras distinções entre eles, como a liberdade criativa que influenciadores possuem, que se reflete diretamente na linguagem que utilizam, no formato dos conteúdos e na interação com a sua audiência. É observada igualmente, uma crescente semelhança entre influenciadores digitais com grande alcance e celebridades tradicionais, ambos usados como intermediários e adaptando os conteúdos com base nas métricas e nos interesses comerciais. No entanto, os autores afirmam que muitos influenciadores possuem, atualmente, mais seguidores dentro das suas comunidades e visualizações dos seus conteúdos do que as celebridades dos meios tradicionais, fazendo com que o tamanho da audiência não seja um critério eficaz para destinguir estas figuras.

Karhawi (2017) define influenciador digital como uma celebridade da internet, que atualmente é reconhecido como uma profissão. De acordo com Karhawi (2017) ser influenciador digital consiste na produção consciente de conteúdo e produção, de forma a manter uma relação com a sua comunidade e exercer influência sobre a mesma. Esta construção, faz com que as marcas utilizem os influenciadores digitais como uma ponte entre o produto que querem promover e os consumidores.

Desta forma, as marcas têm vindo a investir cada vez mais na comunicação comercial através dos influenciadores digitais, como um meio estratégico para alcançar os consumidores, com o objetivo de acrescentar valor e identidade à marca, ou seja, gerar *branding* através da associação da marca ao influenciador digital (Teodoro et al., 2019).

Segundo dados do estudo de Sudha & Sheena (2017) uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos influenciadores é o *Instagram*, onde comunicam para nichos específicos da sociedade, criam comunidades de seguidores através de gostos e interesses em comum e por este motivo, a marca tem de conhecer bem qual o segmento de público do influenciador com quem faz parceria, tendo em conta o que quer promover, de modo a ter uma campanha eficaz.

A técnica de comunicação feita pelos influenciadores digitais é o boca-a-boca eletrónico *(eletronic word of mouth)*, pois ao partilharem e recomendarem um produto ou serviço estão a gerar uma troca de informação entre as pessoas, diálogo sobre a marca e o produto entre os consumidores, deste modo, tanto o produto ganha influência como o influenciador que o partilha (De Veirman et al., 2017).

Lee et al. (2022) afirmam que as pessoas sentem uma maior confiança nos influenciadores digitais em comparação com as celebridades tradicionais, devido a serem pessoas consideradas "comuns" que partilham as suas rotinas e aspetos da sua vida pessoal, levando a que as pessoas se sintam seus semelhantes, criando assim uma relação com fator emocional, o que, consequentemente, fortalece o sentimento de pertença. Os autores revelam, que estes fatores levam os seguidores a terem uma perceção dos influenciadores digitais como autênticos, acessíveis e descontraídos.

Todavia, a autenticidade do conteúdo pode ser posta em causa quando os influenciadores digitais realizam colaborações com marcas. Audrezet et al. (2020) identificam os desafios que os influenciadores enfrentam no que diz respeito à gestão da autenticidade quando realizam colaborações com marcas, investigando como conciliam os seus interesses criativos e pessoais com o compromisso profissional das colaborações.

Através do estudo realizado por Audrezet et al. (2020), os autores propõem duas estratégias de gestão da autenticidade utilizadas pelos influenciadores digitais, sendo estas, a autenticidade apaixonada e a autenticidade transparente. A autenticidade apaixonada é caracterizada pela produção de conteúdo motivada por paixão, isto é, refletindo um envolvimento genuíno dos influenciadores com os produtos e as marcas com as quais colaboram. Esta estratégia implica que os influenciadores digitais aceitem colaborações com marcas que se alinham com os seus valores, com o seu estilo, gostos e que valorizem a sua liberdade criativa, para que exista um envolvimento emocional com o conteúdo produzido.

Por sua vez, a autenticidade transparente é baseada na honestidade e na integridade do influenciador digital, que ao partilhar o conteúdo, anuncia quando se trata de uma parceria remunerada. Nesta abordagem, o influenciador evita a manipulação excessiva da sua imagem ou do seu discurso, divulgando de forma explícita e clara os conteúdos patrocinados, do mesmo modo que dá a sua opinião verdadeira sobre os produtos, fazendo avaliações objetivas e apontando, inclusive, críticas.

De acordo com os autores, o ideal seria aplicar a autenticidade absoluta, que consiste em aliar as duas estratégias de modo a preservar tanto a integridade como a motivação intrínseca, mostrando-se essencial para a construção sustentável de relações entre influenciadores, seguidores e marcas (Audrezet et al., 2020).

2.4. L'Oréal e a relação com os Influenciadores

Fundada em 1909 pelo quimíco Eugène Schueller, a L'Oréal começou por ser uma pequena empresa que se dedicava à criação das primeiras colorações capilares, crescendo exponencialmente até se tornar numa das maiores empresas multinacionais no setor da beleza e cosmética (L'Oréal, sem data-c). O grupo L'Oréal está sediado em França e apresenta atualmente, um vasto portfólio de marcas e produtos de diferentes segmentos de mercado, desde produtos de grande público *(mass market)*, produtos de luxo, produtos de dermocosmética e produtos profissionais (L'Oréal Finance, 2025).

A sua relevância atual no mercado é inegável, contando com presença geográfica em mais de 150 países, a L'Oréal implementou uma estratégia de Universalização, baseada na capacidade de inovação e adaptação em termos culturais e digitais. Além disso, o grupo detém 36 marcas de beleza conhecidas mundialmente, como *Garnier, Vichy, CeraVe, Yves Saint Laurent*, entre outras (L'Oréal, sem data-a). No ano de 2023, o grupo L'Oréal reforçou a sua posição de destaque no mercado, tendo sido considerada a maior empresa de cométicа mundial em termos de receitas, após ter registado uma receita de negócios superior a 40 mil milhões de euros (L'Oréal Finance, 2024). Para além desse ano, segundo o Statista (2025), no ano de 2024 a L'Oréal foi o fabricante de produtos de beleza melhor classificado a nível mundial, em termos de receitas.

Como visto anteriormente, o marketing de influência tem sido uma tendência crescente, sendo uma estratégia que se foca na comercialização dos produtos ou serviços das marcas através dos influenciadores nas redes sociais (Glucksman, 2017). De acordo com Glucksman (2017), os influenciadores digitais desempenham um papel de grande importância para as marcas, uma vez que permitem que as marcas se relacionem com os consumidores de uma forma mais direta e orgânica, pois os influenciadores digitais representam as marcas através dos conteúdos que partilham nas suas redes sociais, contribuindo para o fortalecimento do vínculo entre os consumidores e a marca.

É neste sentido, que a L'Oréal se assume como uma das empresas pioneiras a investir no marketing de influência, de forma a construirem relações de proximidade e conexões personalizadas com os consumidores (L'Oréal, sem data-b). Tal como outras marcas, a L'Oréal adotou a estratégia de intitular os rostos das suas campanhas como embaixadoras da marca, sendo estas, celebridades ou influenciadoras digitais, consideradas pela L'Oréal como as "porta-vozes internacionais da marca" (L'Oréal Paris, sem data).

Liu (2023) destaca as embaixadoras da marca, como uma das principais estratégias de marketing da L'Oréal, com o objetivo de atingir o seu principal e mais numeroso segmento de mercado, as mulheres.

De acordo com Gouveia (2021) os embaixadores da marca são figuras públicas escolhidas pelas marcas, que de forma paga ou voluntária divulgam e representam a marca, desta forma, os consumidores identificam-se com a marca com maior facilidade, fortalecendo a conexão entre os mesmos. Além disso, a marca ganha uma maior exposição, podendo resultar na angariação de novos clientes e consequentemente no aumento das suas vendas.

Khande (2005) afirma, que as celebridades como embaixadores de marcas são essenciais para uma comunicação eficaz e para a construção da imagem da mesma, uma vez que ajuda na criação de uma conexão emocional com o consumidor. O autor defende, que a marca é vista pelos consumidores com características humanas, tornando-se fulcral que o embaixador esteja alinhado com os atributos que a marca quer divulgar. Deste modo, destaca alguns critérios para a escolha de celebridades, como embaixadores, como, o alinhamento com os valores da marca, a sua relevância no local e a credibilidade que este tem perante a sua audiência. Contudo, o autor alerta que esta estratégia deve ser usada com cautela, pois o uso excessivo de celebridades pode levar à saturação ou à perda de credibilidade da marca.

A criação e partilha de conteúdo da marca através de influenciadores digitais torna-se essencial atualmente, para que consigam atingir autenticidade e uma presença digital, visto que os influenciadores são cada vez mais reconhecidos como líderes de opinião *online*, onde as mensagens que partilham de forma fácil e rápida, muitas vezes tornando-se virais, podem afetar as comunidades digitais (Uzunoğlu & Kip, 2014). Deste modo, as marcas, como é o caso da L'Oréal, consideram os influenciadores para embaixadores da marca.

Neste sentido, a L'Oréal revela reconhecer a importância da criação de conteúdo dos influenciadores como seus parceiros-chave na comunicação com o consumidor, estabelecendo compromissos orientadores para essas colaborações. A L'Oréal assume um posicionamento claro no que diz respeito à responsabilidade social, transparência e autenticidade, expressando a relação estratégica e ética que tem com os influenciadores, através dos compromissos que assume e que exige igualmente por parte dos seus parceiros. Desta forma, este alinhamento ético não só reforça a reputação da marca como também contribui para a transimissão de uma comunicação confiável e consciente com as comunidades digitais (L'Oréal, sem data-b).

2.5. Comportamento do Consumidor Digital

O avanço tecnológico tem vindo a impactar diretamente o comportamento e as preferências dos consumidores. Singh (2021) destaca fatores que provocaram essas mudanças, tais como, o desenvolvimento tecnológico, as tendências da sociedade, o grande aumento das opções disponíveis e a melhoria das condições económicas da população. Para além disso, ressalta o importante papel

das redes sociais na transformação dos hábitos de consumo, uma vez que oferecem novas formas de pesquisa, de avaliação e de escolha de produtos ou serviços.

Sudha & Sheena (2017) afirmam que a difusão das redes sociais alterou, não só o comportamento do consumidor, como também as técnicas de compra e venda, em que desempenham um papel facilitador para os consumidores encontrarem os produtos que procuram. Através das redes sociais, os consumidores tornaram-se mais informados, podendo realizar análises mais detalhadas das empresas e dos seus produtos ou serviços, bem como, partilhar as suas experiências e opiniões junto de outros utilizadores.

Os consumidores podem ser caracterizados como indivíduos que consomem ou compram produtos e serviços, apresentando vários padrões de comportamento durante o processo de compra (Sudha & Sheena, 2017).

Dentro desta visão Lendrevie et al. (2015) sugerem cinco etapas no processo de compra digital, o interesse, que surge quando o consumidor tem o desejo ou a necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço; a notoriedade, ou seja, o reconhecimento que uma marca tem na mente do consumidor, sendo que uma marca facilmente lembrada tem mais probabiblidade ser escolhida para uma compra; a consideração, ocorre quando o consumidor pesquisa a marca e entra nas suas plataformas, analisando o conteúdo e o interesse resultante pela marca; a conversão, que é quando a pesquisa e análise se converte numa decisão de compra e, por fim, a fidelização e registo, esta é a etapa em que o consumidor se regista nas plataformas da marca e se fideliza com a mesma, resultando numa possível compra futura.

As decisões de compra dos consumidores podem ser moldadas por múltiplos fatores, incluindo, publicidades, recomendações de celebridades, a influência das redes sociais, bem como, pelas opiniões de amigos, família, entre outros. No contexto da sociedade atual, os influenciadores digitais assumem um forte impacto nestas decisões, uma vez que os consumidores os consideram especialistas numa área, levando em consideração as suas opiniões pessoais, a posição de destaque que ocupam e terem tendência para confiar no seu julgamento dentro de uma determinada categoria. Assim, os influenciadores digitais ocupam um papel de destaque na definição de tendências e na promoção de produtos considerados indispensáveis (Sudha & Sheena, 2017).

Na etapa de pesquisa e procura de informação do produto ou serviço, os consumidores atuais recorrem frequentemente às recomendações dos influenciadores digitais na redes sociais. Neste sentido, as redes sociais assumem um papel fulcral tanto para os influenciadores digitais que nesse espaço criam e partilham o seu conteúdo, como para os utilizadores que procuram saber mais informações e obter opiniões que ajudem na sua decisão de compra e, de acordo com o Statista (2024), o *Instagram* e o *Tiktok* são as plataformas mais utilizadas, tanto pelos influenciadores como pelos consumidores, sobretudo os consumidores digitais com maior relevância atualmente, a geração Z e Y.

Do mesmo modo, os resultados do estudo realizado por Teixeira (2024) revelam o *Instagram* e *Tiktok* como as redes sociais de preferência para procura e pesquisa de produtos e informações sobre os mesmos, sendo destacadas como as estratégias mais eficazes, os conteúdos de *unboxing*, *reviews* de produtos, comparações de antes e após o uso do produto e *stories* curtos.

No setor da beleza, os influenciadores digitais assumem um papel de grande relevância ao compartilharem conteúdos que refletem as suas experiências e opiniões, bem como características e funcionalidades dos produtos. Desta forma, atuam como um elo de ligação entre os consumidores, as marcas e profissionais dos setores, facilitando a circulação de informação (Santiago & Castelo, 2020).

Nafees et al. (2020) propõe um modelo, que demonstra que o poder exercido pelos influenciadores das redes sociais pode afetar diretamente a relação que os consumidores têm com as marcas, se os influenciadores forem considerados como fontes credíveis de informação. Os autores identificam três fatores que determinam a credibilidade atribuida pelos consumidores, sendo estas, a sua competência, a confiança percebida e a autenticidade demonstrada. Complementando esta visão, Ferreira et al. (2024) afirmam que a confiança é o elemento que se destaca como fundamental entre as várias características do influenciador digital. Todavia, os resultados do estudo indicam que a qualidade do conteúdo é o fator com maior influência na capacidade persuasiva do influenciador, levando à conclusão que esta é uma habilidade decisiva para obterem uma atitude favorável do consumidor em relação à marca e consequentemente, na intenção de compra.

2.6. Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

O modelo concetual, representado na Figura 1, foi desenvolvido com base na pesquisa realizada anteriormente e está estruturado de acordo com os principais conceitos analisados. Este modelo é composto pelas quatro dimensões da escala da autenticidade da marca propostas por Morhart et al. (2015), estabelecendo a relação entre os tipos de campanha (tradicional vs influenciadores digitais), os elementos da comunicação dos influenciadores e a perceção da autenticidade da marca L'Oréal. Complementarmente, considera-se o impacto da autenticidade percebida na confiança dos consumidores e na consequente intenção de compra dos produtos da marca, entre as gerações Y e Z (dos 18 aos 35 anos) em Portugal. As hipóteses de investigação (H1-H6), que se encontram resumidas na Tabela 1, traduzem as relações propostas entre estas variáveis e orientam a análise empírica.

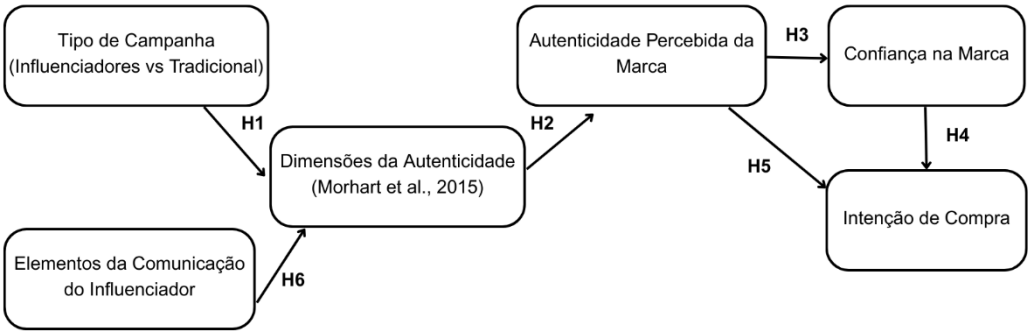


Figura 1- Modelo Concetual l Fonte: Adaptado de Morhart et al. (2015)

Hipótese	Descrição	Fundamentação Teórica
H1	As campanhas com influenciadores digitais da L'Oréal são percecionadas como mais autênticas do que s campanhas tradicionais.	Sudha & Sheena (2018); Lee et al. (2022); Fietkiewicz et al. (2016; Kotler et al. (2017)
H2	As dimensões da autenticidade percebida (continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo) influenciam positivamente a perceção global de autenticidade da marca L'Oréal).	Morhart et al. (2015); Beverland (2005); Men & Tsai (2018)
H3	A autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores digitais influencia positivamente a confiança na marca L'Oréal.	Nafees et al. (2020); Rodrigues et al. (2023)
H4	A confiança na marca L'Oréal influencia positivamente a intenção de compra.	Lendrevie et al. (2015); Rodrigues et al. (2023)
H5	A autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores digitais influencia positivamente a intenção de compra dos produtos L'Oréal.	Fromm & Read (2018); Teixeira (2024); Rodrigues et al. (2023)
H6	Elementos da comunicação dos influenciadores (proximidade, transparência, coerência com a marca) influenciam positivamente a autenticidade percebida da L'Oréal.	Audrezet et al. (2020); Sudha & Sheena (2017); Lee et al. (2022); Nafees et al. (2020)

Tabela 1 - Tabela de Hipóteses l Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 3

Metodologia

Após a conclusão da revisão da literatura, da formulação das hipóteses de pesquisa e da realização do modelo concetual, o presente capítulo pretende apresentar a metodologia utilizada para a averiguação dos objetivos, pergunta de partida e hipóteses que foram elaborados nos capítulos anteriores.

Foram abordados e explorados vários conceitos, no entanto, é essencial uma investigação mais aprofundada sobre os fatores que influenciam a autenticidade percebida, confiança na marca e a intenção de compra das gerações Y e Z (18-35 anos).

Assim sendo, a metodologia adotada para esta investigação é uma abordagem dedutiva, querendo isto dizer, que pretende determinar a possível interligação dos conceitos anteriormente mencionados, de modo a responder à pergunta de partida e às 4 sub-questões apresentadas no Capítulo 1.

3.1. Procedimentos e Métodos de Pesquisa

Para realizar uma recolha de dados, podem ser adotados dois tipos de pesquisa diferentes, a pesquisa quantitativa e a qualitativa. O método quantitativo quantifica numericamente os dados, através de uma medição objetiva (Zanella, 2006), enquanto que o método qualitativo foca-se em variáveis que apenas podem ser observadas e não podem medidas (Wainer, 2007). O método adotado foi o quantitativo por permitir medir construtos e testar relações entre as variáveis através da análise estatística. Deste modo, é utilizada a técnica de investigação por questionário (Anexo I), neste caso *online*, para avaliar a autenticidade percebida da marca L'Oréal em conteúdos de influenciadores digitais, no *Instagram* e *TikTok*, e em campanhas tradicionais, relacionando o impacto na confiança na marca e na intenção de compra.

O questionário foi realizado na plataforma *Google Forms*, elaborado em língua portuguesa e divulgado nas redes sociais *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, após um pré-teste com um grupo pequeno de indivíduos, de modo a verificar a clareza do questionário e o tempo de resposta.

A introdução do questionário incluía o "consentimento informado", salientando que o estudo era exclusivamente para fins académicos e que todos os dados obtidos seriam tratados de forma confidencial e anónima, seguido de uma breve explicação do estudo de modo aos participantes compreenderem o propósito e objetivo do mesmo. Os participantes foram também instruidos a responder de forma honesta para que a fiabilidade das respostas fosse garantida.

Na parte inicial do mesmo, foram feitas perguntas filtro para confirmar se os participantes eram maiores de idade, ou seja, 18 anos ou mais, e o uso de produtos L'Oréal, pelo que , quem não cumpriu os critérios foi encaminhado para o fim do questionário e excluído da análise, visto não ser pertinente a análise de população menor de idade, devido à falta de autonomia financeira e de capacidade de decisão independente, nem da população que não conhece ou não usa produtos da marca L'Oréal. De seguida, procedeu-se a questões sociodemográficas aos participantes, como o segmento de idade em que se incluíam, o género, a frequência do uso das plataformas *Instagram* e *TikTok* e se seguia ou conhecia algum dos quatro influenciadores da marca L'Oréal selecionados, de modo a ter uma melhor perceção, tanto dos comportamentos como do perfil do participante. Finalmente, o questionário foi dividido em cinco secções, tendo como base as hipóteses e modelo concetual elaborado anteriormente.

Após a recolha dos dados, foi realizado a exportação da tabela do *Microsoft Excel,* onde se realizou o tratamento e codificação dos dados em 1-5. Seguidamente, utilizou-se a análise PLS-SEM a partir do modelo concetual previamente apresentado no software estatístico SmartPLS4, realizada em duas fases *(two-stage)*, primeiro estimou-se as dimensões de 1ª odem (Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo) e fez-se a exportação dos seus *scores,* na segunda fase, estimou-se o modelo final com Autenticidade (2ª ordem, reflective-reflective), Confiança e Intenção de compra.

Concluindo, o presente estudo caracteriza-se como um modelo de pesquisa descritiva, uma vez que descreve o perfil da amostra e analisa relações entre as variáveis do modelo no contexto L'Oréal x influenciadores em Portugal, sendo este o principal objetivo desta investigação.

3.2. Amostra

Esta dissertação segue uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, dado o questionário ter sido divulgado pela autora por termos acessibilidade e proximidade, isto é, através de redes sociais e contactos próximos (McDaniel Jr & Gates, 2016).

A população-alvo é constituida por jovens adultos utilizadores de redes sociais, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, de nacionalidade portuguesa, que conhecem ou utilizam produtos L'Oréal, representando assim, o universo da pesquisa.

O questionário teve um total de 110 respostas, das quais 17 foram excluídas devido aos indivíduos não conhecerem ou utilizarem a marca L'Oréal, sendo este um dos critérios de exclusão. Deste modo, obteve-se uma amostra válida total (N) de 93 participantes, no entanto, é de ressaltar que as respostas sociodemográficas (idade e género), de frequência do uso das plataformas Instagram e TikTok e do uso ou conhecimento de produtos da marca L´Oréal têm por base a amostra total (N) de 110 participantes (ver Anexo II).

Apesar do esforço desenvolvido pela investigadora na divulgação do questionário, a taxa de participação ficou aquém do esperado, resultando num número reduzido de respostas válidas para análise, reconhecendo-se, as limitações habituais da amostra por conveniência no que diz respeito à generalização dos resultados obtidos. Não obstante, esta amostra demonstra ser adequada ao objetivo do presente estudo e ao método PLS-SEM, constituindo um contributo relevante para a presente investigação.

A faixa etária que representa um maior número de respostas está compreendida entre os 18-21 e 22-25, ambas com 40 respostas (36.4%), seguida das faixas etárias dos 26-30 e 31-35, ambas com 15 respostas (13.6%).

Relativamente ao género, verifica-se que nesta amostra mais de metade corresponde ao género feminino, apresentando 70 respostas (63.6%) e 40 respostas (36.4%) por parte do género masculino.

Quanto à frequência de utilização das plataformas, numa escala ordinal de frequência de 1= Nunca a 5= Muito frequentemente, na rede social *Instagram* é observado um uso muito elevado de 61 participantes (55.5%) que indicaram "Muito frequentemente" e 32 participantes (29.1%) indicaram Frequentemente. A categoria "Às vezes" apresenta representa 9 participantes (8.2%) e as categorias "Nunca" e "Raramente" totalizaram apenas 7.3%, correspondendo a 8 participantes. A tendência central confirma esta frequência de uso, na qual a Média apresenta um valor de 4.29 e tanto a Mediana como a Moda são de 5. Quanto à rede social *TikTok* o padrão é mais heterogéneo, em que 41 participantes (37.3%) indicaram "Muito frequentemente", 16 participantes (14.5%) indicaram "Frequentemente" mas 38 participantes (34.5%) referiram "Nunca" e "Raramente" e 15 participantes (13.6%) indicaram "Às vezes". Estatisticamente, o uso desta plataforma é moderado, obtendo uma Média de 3.31, Mediana de 4 e Moda equivale a 5.

Desta forma, na rede social *Instagram* observa-se um padrão de utilização elevado, uma vez que é usado "Muito frequentemente/Frequentemente" por 84.5% dos inquiridos, enquanto os valores da plataforma *TikTok* descem para 51.8%, do mesmo modo, existe uma porção significativa de inquiridos que declara não usar ou usar raramente (34.5%).

Relativamente à questão do conhecimento ou seguimento nas redes sociais dos quatro influenciadores selecionados, a maioria dos participantes indicou conhecer e/ou seguir pelo menos um dos quatro influenciadores da L'Oréal em Portugal, Lourenço Ortigão e José Condessa destacam-se, obtendo 78 e 75 respostas, respetivamente, seguidos de Helena Coelho com 60 respostas e Inês Rochinha com 52. Apenas 18 participantes assinalaram "nenhum deles", o que sugere uma elevada familiaridade com os influenciadores selecionados como referência deste estudo.

Por fim, à questão "Conhece ou utiliza produtos da marca L'Oréal?", responderam "sim" 93 participantes (84.5%) e "não" 17 participantes (15.5%). De acordo com o estudo, os participantes que responderam "não" foram encaminhados para o fim do questionário e excluídos da análise PLS-SEM, mantendo-se os 93 questionários válidos para a presente investigação.

3.3. Escalas de Medida

Para a construção do questionário, recorreu-se a escalas previamente validadas em estudos anteriores, para medir as variáveis. Estas foram traduzidas e adaptadas no contexto desta investigação, assegurando, deste modo, a coerência teórica e o rigor metodológico na fiabilidade deste estudo (Tabela 2).

A autenticidade percebida da marca foi elaborada com base nas quatro dimensões da escala de autenticidade de marca de Morhart et al. (2015), sendo estas, Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo, que foram tratadas como construtos reflexivos. Os itens da variável Confiança na Marca foram construídos e adaptados com base na escala de confiança na marca de Delgado-Ballester et al. (2003) e os itens de Intenção de Compra através da escala de medida de intenção de compra de Spears & Singh (2004).

As variáveis latentes (autenticidade, confiança e intenção de compra) foram avaliadas através de uma escala de classificação de *Likert* de 5 pontos, com medição de 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente.

Adicionalmente, foram incluídas duas secções de elaboração própria com base na revisão da literatura (ver Tabela 1), em que os itens de comparação entre campanhas de influenciadores e campanhas tradicionais foram medidos através de escala de *Likert* 5 pontos, com medição de 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente e os itens dos elementos da comunicação dos influenciadores que contribuem para a autenticidade, através de escolha múltipla (*checkbox* com escolha de no máximo 3 opções). Estas duas variáveis, por não corresponderem a construtos latentes, não integram o modelo de medida PLS-SEM dado o seu caratér de apoio interpretativo e exploratório, deste modo, os dados são analisados estatísticamente e descritivamente na palatforma *Google Forms*.

Secção/Variáveis	Itens do Questionário	Escala de Medida	Fonte
Escala de Autenticidade - Continuidade	**CONT1** - A L'Oréal mostra consistência na sua imagem ao longo do tempo; **CONT2** - A comunicação com influenciadores mantém a identidade da marca; **CONT3** - As campanhas com influenciadores respeitam a história da marca; **CONT4** - A L'Oréal continua fiel aos seus valores, mesmo em novos formatos digitais.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Morhart et al. (2015)
Escala de Autenticidade - Credibilidade	**CRED1** - Os influenciadores parecem sinceros quando falam sobre os produtos da L'Oréal; **CRED2** - A L'Oréal cumpre aquilo que promete nas campanhas com influenciadores; **CRED3** - A marca é fiável mesmo quando comunica através de criadores de conteúdo; **CRED4** - Os conteúdos patrocinados com influenciadores parecem autênticos e honestos.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Morhart et al. (2015)
Escala de Autenticidade - Integridade	**INTG1** - A L'Oréal preocupa-se com algo mais do que apenas vender, mesmo em campanhas digitais; **INTG2** - Os valores promovidos nos conteúdos dos influenciadores refletem responsabilidade social; **INTG3** - A L'Oréal parece agir de forma ética nas suas parcerias com influenciadores; **INTG4** - Os influenciadores escolhidos representam bem os valores éticos da marca.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Morhart et al. (2015)
Escala de Autenticidade - Simbolismo	**SIMB1** - Identifico-me com os valores transmitidos pelas campanhas com influenciadores; **SIMB2** - As campanhas fazem-me sentir representado(a) enquanto consumidor(a); **SIMB3** - Os conteúdos com influenciadores refletem estilos de vida com os quais me identifico; **SIMB4** - A comunicação da L'Oréal com influenciadores tem significado pessoal para mim.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Morhart et al. (2015)

Tipo de Campanha (Influenciadores vs Tradicional)	**AUTINF1** - As campanhas com influenciadores são mais autênticas do que os anúncios tradicionais da L'Oréal; **AUTINF2** - Prefiro ver conteúdos da marca em redes sociais do que nos meios tradicionais; **AUTINF3** - Os conteúdos dos influenciadores parecem mais reais do que os anúncios convencionais.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Elaboração Própria - Adaptado da Revisão da Literatura
Confiança na Marca	**CONF1** - As campanhas com influenciadores aumentam a minha confiança na L'Oréal; **CONF2** - Quando um influenciador fala positivamente da marca, confio mais nela; **CONF3** - A autenticidade percebida nas redes sociais fortalece a imagem da L'Oréal como marca confiável.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Delgado-Ballester et al. (2003)
Elementos da Comunicação do Influenciador	**ECI1** - Naturalidade dos conteúdos (espontaneidade, linguagem informal); **ECI2** - Honestidade nas opiniões sobre os produtos; **ECI3** - Proximidade com o público / Interação com seguidores; **ECI4** - Estilo de vida do influenciador; **ECI5** - Transparência quanto à publicidade (ex: "Parceria paga"); **ECI6** - Alinhamento entre influenciador e valores da marca; **ECI7** - Estética dos conteúdos (qualidade visual, edição); **ECI8** - Outro (especificar).	Seleção múltipla (checkbox) até 3 opções	Elaboração Própria - Adaptado da Revisão da Literatura
Intenção de Compra	**INTC1** - Já comprei ou considerei comprar produtos L'Oréal depois de ver publicações de influenciadores; **INTC2** - A autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores influencia a minha decisão de compra; **INTC3** - Prefiro experimentar produtos recomendados por influenciadores com quem me identifico.	Escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Spears & Singh (2004)

Tabela 2 - Fonte e Escalas de Medida l Adaptado de Morhart et al. (2015); Delgado-Ballester et al. (2003);Spears & Singh (2004)

CAPÍTULO 4

Resultados e Discussão

Este capítulo, apresenta e interpreta os resultados obtidos através do questionário online, desenvolvido a partir do modelo concetual e das hipóteses formuladas. A análise estatística foi realizada com recurso ao software *SmartPLS4* em PLS-SEM, por ser uma abordagem adequada para modelos preditivos e que apresentam construtos de 2ª ordem, como o de Autenticidade.

Seguindo Hair Jr et al. (2021), a avaliação do modelo decorreu em duas fases, primeiro aferiu-se o modelo de medida externo de forma a verificar fiabilidade e validade e posteriormente o modelo estrutural interno para testar os caminhos entre os construtos. De modo a validar os resultados, a significância estatística foi estimada por procedimentos de reamostragem, nomeadamente, *blindfolding* e *bootstrapping* com 5000 reamostragens.

4.1. Resultados do Modelo de Medida (Externo)

O modelo foi estimado com construtos reflexivos e a Autenticidade (AUT) como construto de 2ª ordem *reflective-reflective,* com os *scores* das quatro dimensões de Morhart et al. (2015), Continuidade (CONT), Credibilidade (CRED), Integridade (INTG) e Simbolismo (SIMB) calculados como indicadores de Autenticidade (AUT). Por forma a validar a qualidade do modelo de medição, foram analisadas as dimensões da validade convergente, a fiabilidade e a validade discriminante.

Seguiu-se a abordagem *two-stage*, em que na primeira fase foram validadas as dimensões de 1ª ordem com os respetivos itens e na segunda fase estimou-se o modelo final utilizando os *scores* latentes das dimensões como indicadores da AUT.

Na análise da primeira fase, todos os itens das quatro dimensões apresentam cargas elevadas e significativas, superando o limiar de 0,70, variando entre 0,725 e 0,885, com p-value de 0,000, confirmando a validade convergente dos construtos (ver Anexo III), assim sendo, segundo Hair Jr et al. (2021) nenhum item necessitou de ser removido. Quanto à fiabilidade e validade convergente as dimensões apresentam uma boa consistência interna, onde os coeficientes de α de Cronbach, *pA* (coeficiente de fiabilidade) e CR (fiabilidade composta) ultrapassam 0,70 e a AVE (variâncias médias extraídas) foi superior a 0,50 em todas as dimensões (Tabela 3).

Do mesmo modo, a validade discriminante entre as quatro dimensões da AUT foi averiguada através dos critérios de *Fornell-Larcker* e do rácio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. O critério de *Fornell-Larcker*, que consiste nas raízes quadradas da AVE, obtiveram valores de: CONT= 0,838; CRED= 0,834; INTG= 0,822 e SIMB= 0,837, superando correlações com os outros construtos, o que indica uma distinção clara entre os mesmos, cumprindo o requisito do modelo (Tabela 4). Os índices de *HTMT* ficaram todos abaixo de 0,90 e os intervalos de confiança a 95% (IC95%) obtidos pelo teste *bootstrapping* de 5000 reamostragens (Anexo IV), não incluíram 1,00, assegurando a validade discriminante, de acordo com Henseler et al. (2015).

Nota: α- Alpha de Cronbach, pA – coeficiente de fiabilidade, CR – Composite Reliability (Fiabilidade Composta), AVE – Average Variance Extracted (Variâncias Médias Extraídas).

Construto	α	pA	CR	AVE	$\sqrt{AVE}$
CONT	0,858	0,872	0,904	0,720	0,838
CRED	0,852	0,859	0,901	0,695	0,834
INTG	0,839	0,846	0,893	0,676	0,822
SIMB	0,857	0,857	0,903	0,700	0,837

Tabela 3 - Fiabilidade e Validade Convergente (Dimensões da Autenticidade)

	CONT	CRED	INTG	SIMB
CONT	0,838			
CRED	0,572	0,834		
INTG	0,587	0,662	0,822	
SIMB	0,481	0,631	0,637	0,837

Tabela 4 - Validade Discriminante (Fornell-Larcker)

Na segunda fase do modelo os construtos validados foram de Autenticidade, operacionalizado como construto *reflective-reflective* de 2ª ordem, usando os *scores* das quatro dimensões validadas anteriormente na primeira fase (CONT, CRED, INTG e SIMB) como indicadores de nível superior.

Todas as cargas externas dos itens (*outer loadings*) foram significativas, uma vez que todos os casos apresentam cargas superiores ao limiar de 0,70, o que evidencia uma boa representatividade dos construtos. Em particular, as quatro dimensões de autenticidade apresentaram cargas elevadas em AUT: CONT = 0,749; CRED = 0,858; INTG = 0,862 e SIMB = 0,859, bem como, um *p-value* de 0,000 em todas as cargas (Anexo V). Para as cargas Confiança (CONF) e Intenção de compra (INTC) os valores situam-se entre 0,818 e 0,924 com um *p-value* de igualmente 0,000 e com intervalos de confiança a 95% que não incluem 0, mostrando-se estatisticamente significativas (Anexo VI).

Em relação à fiabilidade e validade convergente, os índices de fiabilidade foram consistentes, com os coeficientes de *α de Cronbach* variando entre 0,818 (INTC) e 0,874 (CONF), de *pA* (coeficiente de fiabilidade) entre 0,825 (INTC) e 0,882 (CONF) e CR (fiabilidade composta) entre 0,892 (INTC) e 0,923 (CONF), ultrapassando em todos os construtos o limiar de 0,70. As variâncias médias extraídas (AVE) foram superiores a 0,50, o que indica validade convergente adequada (Tabela 5).

Finalmente, a validade discriminante foi igualmente analisada através de dois critérios, o método de *Fornell-Larcker* (Tabela 6) e o rácio *Heterotrait-Monotrait* (*HTMT*) (ver Anexo VII). O primeiro critério foi cumprido, uma vez que a raíz quadrada da AVE de cada construto excedeu as correlações com os restantes. Quanto ao rácio *HTMT* os valores permaneceram abaixo do limiar de 0,90, confirmando assim, a validade discriminante do modelo.

Desta forma, os resultados obtidos suportam a Hipótese 2, confirmando que CONT, CRED, INTG e SIMB são dimensões válidas e fiáveis da Autenticidade neste contexto, permitindo seguir para a análise do modelo estrutural (interno).

Construto	α	pA	CR	AVE	$\sqrt{AVE}$
AUT (2ª ordem)	0,855	0,880	0,901	0,694	0,833
CONF	0,874	0,882	0,923	0,800	0,894
INTC	0,818	0,825	0,892	0,733	0,856

Tabela 5 - Fiabilidade e Validade Convergente (AUT, CONF, INTC)

	AUT	CONF	INTC
AUT	0,833		
CONF	0,676	0,894	
INTC	0,656	0,730	0,856

Tabela 6 - Validade Discriminante (Fornell-Larcker)

4.2. Resultados do Modelo Estrutural (Interno)

Após validar o modelo de medida externo, procedeu-se à análise e avaliação do modelo estrutural interno. Primeiramente, verificou-se a colinearidade entre os construtos preditores, através do inner VIF (fator de inflação de variância), em que os valores obtidos se encontram abaixo do limiar de 5, o que indica ausência de problemas de multicolinearidade (Anexo VIII).

Os valores de R^2, representam o valor que as variáveis independentes (exógenas) conseguem explicar a variação das dependentes (endógenas), no contexto do programa *SmartPLS*. Os valores obtidos revelam que o modelo explica 45,7% da variância de CONF e 58,1% da variância de INTC, uma vez que R^2CONF= 0,457, R^2ajustadoCONF= 0,451 e R^2INTC= 0,581, R^2ajustadoINTC= 0,572, que geralmente são interpretados na literatura como valores moderados a bons em PLS-SEM (Hair Jr et al., 2021).

A relevância preditiva (Q^2) obtida pelo procedimento *blindfolding*, foi positiva e de magnitude moderada a elevada, com valores de Q^2CONF= 0,365 e Q^2INTC= 0,287, dado que os valores são superiores a zero, estes sustentam a capacidade preditiva do modelo.

Os coeficientes de trajetória (Figura 2) mostram que a AUT exerce um efeito significativo e positivo sobre a CONF (β=0,676; t= 11,77; p=0,000) e também um efeito positivo direto sobre a INTC (β= 0,300; t=3,42; p=0,001). Do mesmo modo, a CONF tem um impacto positivo na INTC (β= 0,527; t=6,07; p= 0,000).

As dimensões de efeito (f^2) corrobora a importância relativa dos caminhos, visto que o caminho AUT para CONF apresenta um efeito grande (f^2= 0,842; p= 0,003), CONF para INTC um efeito médio/grande (f^2= 0,360; p= 0,024) e de AUT para INTC um efeito pequeno (f^2= 0,117; p= 0,138).

Assim, é evidenciada uma mediação parcial da Confiança na relação entre Autenticidade e Intenção de Compra e um efeito total de Autenticidade sobre a Intenção de Compra, que se distribui por um caminho indireto forte através da Confiança e por um caminho direto mais moderado, sendo a Confiança um mediador chave (Anexo IX).

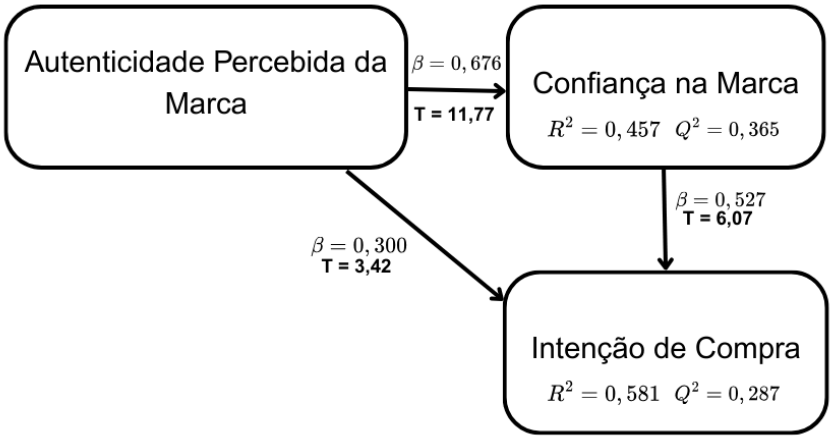


Figura 2 - Coeficientes de Trajetória – Resultados SEM

4.3. Resultados Adicionais

Neste subcapítulo, é apresentada a análise descritiva das questões não incluídas no modelo PLS-SEM, nomeadamente, a comparação entre campanhas tradicionais e campanhas com influenciadores (H1) e os elementos de comunicação que mais contribuem para a perceção de autenticidade (H6). Esta análise foi feita com base nas estatísticas fornecidas pelo *Google Forms* e por verificação manual das respostas, pela investigadora. É importante relembrar, que para estas questões foi considerada a amostra de participantes que conhecem ou utilizam produtos da marca L'Oréal (N= 93).

Em primeiro lugar, foram avaliadas as três afirmações da secção das campanhas com influenciadores e as anúncios tradicionais, em escala de *Likert* 1-5, em que 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente (Tabela 7):

- AUTINF1 – "As campanhas com influenciadores são mais autênticas do que os anúncios tradicionais da L'Oréal.";
- AUTINF2 – "Prefiro ver conteúdos da marca em redes sociais do que nos meios tradicionais.";
- AUTINF3 – "Os conteúdos dos influenciadores parecem mais reais do que os anúncios convencionais."

Item	Média	DP	Mediana	% 4-5	IC95% da média
AUTINF1	3,140	0,951	3,0	40,9%	[2,947; 3,333]
AUTINF2	3,376	1,073	4,0	53,8%	[3,158; 3,594]
AUTINF3	3,301	0,976	3,0	46,2%	[3,103; 3,499]
Índice (média dos 3)	3,272	0,850	3,333	30,1%	[3,100; 3,445]

Tabela 7 - Análise Descritiva dos Itens

Nota: a proporção 4-5 é usada como medida intuitiva de concordância.

Verifica-se que as três médias estão acima do ponto neutro (3), com uma maior concordância em AUTINF2, ou seja, a preferência por conteúdos em redes sociais. O índice das 3 afirmações agregadas é de 3,272, o que sugere uma tendência favorável às campanhas com influenciadores face às campanhas de anúncios tradicionais. Deste modo, a H1 é considerada suportada pois, existe uma inclinação positiva, mesmo que moderada, dos consumidores a preferir e percecionar mais autêntica a comunicação, através dos influenciadores, relativamente aos meios tradicionais.

Relativamente à questão dos elementos da comunicação dos influenciadores que reforçam a autenticidade, os participantes do questionário podiam assinalar até 3 opções. A tabela 8 apresenta o ranking de respostas com contagens e percentagens.

Elementos	n	% participantes
Honestidade nas opiniões sobre os produtos	61	65,6%
Naturalidade dos conteúdos (espontaneidade, linguagem informal)	57	61,3%
Transparência quanto à publicidade (ex: "Parceria paga")	42	44,1%
Proximidade com o público / Interação com seguidores	36	38,7%
Estética dos conteúdos (qualidade visual, edição)	20	21,5%
Alinhamento entre influenciador e valores da marca	13	14,0%
Estilo de vida do influenciador	12	12,9%
Outro	5	5,4%

Tabela 8 - Elementos para a autenticidade

Nota: Como se trata de múltipla resposta, as percentagens podem ultrapassar os 100%.

Os resultados obtidos apontam para a importância de uma comunicação clara e relacional, em particular a honestidade no discurso (65,6%) e a naturalidade dos conteúdos (61,3%), surgindo logo de seguida, a transparência na identificação de parcerias que são pagas (44,1%) e a proximidade/interação (38,7%). Os elementos estéticos e de posicionamento, como a estética, alinhamento e estilo de vida, são valorizados mas com menor peso relativo na amostra estudada.

Estes resultados alinham-se com as dimensões de autenticidade (Morhart et al., 2015) que revelam maior impacto no modelo (INTG, CRED e SIMB), o que explica os efeitos estruturais do PLS-SEM com mediação parcial através da confiança e uma boa capacidade preditiva.

CAPÍTULO 5

Conclusões

A presente investigação analisou, no contexto português, junto das gerações Y e Z, qual o impacto da autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores digitais da L'Oréal, especificamente nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*, se relaciona com a confiança na marca e a intenção de compra e igualmente, os elementos de comunicação que mais contribuem para essa perceção. O estudo da autenticidade seguiu a Escala de Autenticidade de Marca de Morhart et al. (2015), construto modelado como 2ªordem (Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo), conduzido pela análise PLS-SEM com uma amostra válida de N= 93.

Os resultados apresentados confirmam o modelo de medida e apoiam o modelo concetual proposto. As quatro dimensões sustentam de forma significativa, o construto de autenticidade, observando-se igualmente, um efeito positivo e forte no modelo estrutural de autenticidade sobre confiança e da confiança sobre a intenção de compra. Além disso, neste estudo a autenticidade demonstra exercer um efeito direto sobre a intenção de compra, coexistindo com o efeito indireto significativo através da confiança, caracterizando uma mediação parcial.

Os resultados descritivos analisados fora do PLS-SEM corroboram esta evidência, uma vez que na comparação entre campanhas com influenciadores e campanhas tradicionais, as três afirmações que foram avaliadas apresentaram médias acima do valor neutro.

Estas caracteristicas ligam de forma direta as dimensões de credibilidade, integridade e simbolismo do modelo, explicando desta forma, a razão pela qual a autenticidade surge como vetor central para aumentar a confiança na marca e a intenção de compra. Sendo assim, a pergunta de partida e subquestões são respondidas de forma positiva.

5.1. Implicações Teóricas e Práticas

Em termos teóricos, a investigação comprova a validade da escala de Morhart et al. (2015) no contexto de influenciadores digitais e mostra a adequação da autenticidade ser avaliada como um construto de 2ª ordem. Comprova também, o papel mediador exercido pela confiança na relação entre a autenticidade e a intenção de compra, demonstrando a evidência preditiva e explicativa. Esta ligação entre autenticidade, confiança e intenção consolida teoricamente, o impacto da comunicação dos influenciadores nas atitudes e comportamentos perante a marca estabelecida (L'Oréal), como sustentado por Ajzen (1991), no contexto de cosmética e beleza em consumidores jovens portugueses.

Em termos práticos, os resultados permitem obter linhas de ação evidentes para a gestão de campanhas com influenciadores. Primeiramente, de acordo com os resultados da amostra estudada, podemos concluir que devem ser previligiadas, nos *briefings,* as opiniões honestas, naturalidade e transparência dos conteúdos e interação genuína com a comunidade. Finalmente, a escolha de influenciadores deve cumprir rigorosamente os valores da marca e a consistência do conteúdo, ao longo do tempo, de modo a potencializar a continuidade, credibilidade e integridade.

5.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

Este estudo apresenta, no entanto, algumas limitações. Em primeiro lugar, a amostra foi não probabilística por conveniência e de moderada dimensão, o que exige cuidado na generalização. Igualmente, o facto dos dados terem sido recolhidos através de um questionário de autoresposta, pode levar a que os participantes respondam ou sejam influenciados de acordo com o que é socialmente aceitável.

Algumas medidas relativas à comparação de campanhas e elementos da comunicação resultam de elaboração própria, mesmo que baseada na literatura, que iriam beneficiar de uma validação alargada futuramente. No entanto, as limitações constituem oportunidades para investigações futuras.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de análises multigrupo, como por exemplo, geração Y vs geração Z, bem como estudos que realizem comparações entre as plataformas (*Instagram* vs *TikTok*). Replicar este tipo de investigação noutros países e com diferentes marcas também contribuirá para a sua validade.

Concluindo, esta investigação acrescenta valor à literatura sobre marketing de influência e autenticidade de marca, evidenciando que, no contexto desta investigação, a autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores reforça a confiança e, tanto de forma direta como através desta, potencializa a intenção de compra. Ao serem compreendidos estes conceitos, este estudo proporciona a criação de planos de conteúdo mais eficazes e orientados para resultados, alinhando tanto as expectativas do consumidor atual como os desafios do setor competitivo da beleza e cosmética.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179–211.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, *8*(10), 321–339.

Beverland, M. B. (2005). *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, *117*, 510–519.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. Em *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 25, Número 3, pp. 179–189). Routledge. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, *10*(1).

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.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, *45*(1), 35–54.

Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, *20*(2), 25–38.

Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2016-March*, 3829–3838. https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, *8*(2), 77–87.

Gouveia, M. (2021). *Embaixador ou Promotor da Marca – Quais as diferenças?* Influenza. https://www.influenza.pt/embaixador-ou-promotor/

Gouveia, M. (2022). Marketing Digital: O Guia Completo. *Porto: Porto Editora*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115–135.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, *17*(12), 46–61.

Khande, P. S. (2005). Celebrities as Brand Ambassadors. *Review of Professional Management*, *3*(1), 60–66.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12a edição*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 78–100.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.

Liu, Y. (2023). A Study of L'Oréal Group's Marketing Strategy in the Face of the COVID-19 from a Macro Perspective. *BCP Business & Management*, 38, 2692-2702. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4174

L'Oréal. (sem data-a). *Estratégia e modelo*. L'Oréal Website. Obtido 7 de Fevereiro de 2025, de https://www.loreal.com/pt-pt/portugal/pages/group/strategy-and-model-pt/

L'Oréal. (sem data-b). *L'Oréal and Influencers*. L'Oréal Website. Obtido 7 de Fevereiro de 2025, de https://www.loreal.com/en/articles/group/loreal-and-influencers/

L'Oréal. (sem data-c). *Our history: the adventure of beauty*. L'Oréal Website. Obtido 4 de Fevereiro de 2025, de https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/

L'Oréal Finance. (2024). *2023 Annual Report*. https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/

L'Oréal Finance. (2025). *2024 Annual Report*. https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/

L'Oréal Paris. (sem data). *A «Equipa de Sonho» de L'Oréal Paris – Embaixadoras*. L'Oréal Paris Website. Obtido 7 de Fevereiro de 2025, de https://www.lorealparis.pt/as-nossos-embaixadoras

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58–73.

M&A Digital. (2024). *Vantagens do Marketing Digital vs Marketing Tradicional*. https://www.madigital.eu/pt/vantagens-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/

McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2016). *Marketing research essentials*. John Wiley & Sons.

Men, L. R., & Tsai, W. S. (2018). Authenticity. Em *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–6). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0009

Meneses, G., Higa, A. T., & Auriani, M. (2022). BRAND JOURNEY: THE CHALLENGE OF SMALL ENTREPRENEURS IN CREATING AND CONSOLIDATING A SUCCESSFUL BRAND. *Convergencias: Revista de Investigacao e Ensino das Artes*, *15*(29), 63–76. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130

Monteiro, I. (2022). ART BRANDING / ART INFUSION: Communication of image and brand identity "The artist's work as a brand image". Em *Convergencias: Revista de Investigacao e Ensino das Artes* (Vol. 15, Número 29, pp. 115–130). Polytechnic Institute of Castelo Branco Higher School of Applied Arts. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.65

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, *25*(2), 200–218.

Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, *9*(1), 3.

Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. C. (2021). *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. EDUFBA.

Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, *8*(2), 31–52.

Singh, K. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, *15*(1), 231–241.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, *26*(2), 53–66.

Statista. (2024). *Social networks - Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview

Statista. (2025). *Revenue of the leading ten beauty companies worldwide in 2024*. https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(3), 14–30.

Teixeira, L. R. (2024). *O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras: uma análise dos aspectos percebidos pelos seguidores* (Master's thesis). Universidade Federal do Amazonas.

Teodoro, C. G., Alturas, B., & Pinheiro, A. M. (2019). Digital Influencers and Portuguese Followers: The Cameron Dallas Case. *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, *34*(5), 592–602.

Wainer, J. (2007). Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. *Atualização em informática*, *1*(221–262), 32–33.

Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia da pesquisa*. SEAD/UFSC Florianópolis.

Anexos

Anexo I – Inquérito por Questionário da Investigação

Perceção da Autenticidade da L'Oréal nas Campanhas com Influenciadores Digitais

Caro(a) participante,

Este questionário faz parte de um estudo académico no âmbito de uma investigação sobre a perceção de autenticidade nas campanhas da marca **L'Oréal** com influenciadores digitais, realizado no contexto da elaboração de uma dissertação de mestrado do curso de **Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).**

O objetivo é compreender de que forma os consumidores, especialmente das **gerações Y e Z (entre os 18 e os 35 anos),** percecionam a autenticidade da marca L'Oréal quando esta comunica através de criadores de conteúdo nas plataformas **Instagram** e **TikTok.**

A sua participação é **voluntária**, e todas as respostas são **anónimas e confidenciais**, sendo utilizadas **exclusivamente para fins académicos.**

A sua participação neste estudo é fundamental para a obtenção de dados relevantes e significativos. O questionário demora aproximadamente **5 minutos** a preencher. Não existem respostas certas ou erradas — apenas a sua opinião pessoal importa.

Muito obrigado(a) pela sua colaboração!

Secção 1- Dados Sociodemográficos

Qual a sua idade?

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- 31-35

Género

- Feminino
- Masculino

- Outro/Prefiro não dizer

Com que frequência utiliza as seguintes plataformas digitais?

Indique com que frequência utiliza as seguintes plataformas, sendo 1 = Nunca e 5 = Muito frequentemente.

- Instagram
- TikTok

Segue ou conhece algum destes influenciadores?

- Helena Coelho
- Inês Rochinha
- Lourenço Ortigão
- José Condessa
- Nenhum deles

Conhece ou utiliza produtos da marca L'Oréal?

- Sim
- Não

Seccção 2 - Perceção da autenticidade da marca L'Oréal

Nesta secção, pedimos que avalie a autenticidade da marca L'Oréal com base em campanhas com influenciadores digitais, de acordo com a sua opinião pessoal.

Perceção de consistência e continuidade da marca

Indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre a forma como a L'Oréal mantém a sua identidade nas campanhas com influenciadores digitais, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- A L'Oréal mostra consistência na sua imagem ao longo do tempo.
- A comunicação com influenciadores mantém a identidade da marca.
- As campanhas com influenciadores respeitam a história da marca.
- A L'Oréal continua fiel aos seus valores, mesmo em novos formatos digitais.

Perceção de credibilidade da marca

Avalie o quão fiável e honesta considera a comunicação da L'Oréal com influenciadores digitais, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Os influenciadores parecem sinceros quando falam sobre os produtos da L'Oréal.
- A L'Oréal cumpre aquilo que promete nas campanhas com influenciadores.
- A marca é fiável mesmo quando comunica através de criadores de conteúdo.
- Os conteúdos patrocinados com influenciadores parecem autênticos e honestos.

Perceção de integridade da marca

Indique o seu grau de concordância com as afirmações sobre os valores e princípios éticos da marca nas suas comunicações com influenciadores, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- A L'Oréal preocupa-se com algo mais do que apenas vender, mesmo em campanhas digitais.
- Os valores promovidos nos conteúdos dos influenciadores refletem responsabilidade social.
- A L'Oréal parece agir de forma ética nas suas parcerias com influenciadores.
- Os influenciadores escolhidos representam bem os valores éticos da marca.

Ligação emocional e identificação com a marca

Avalie em que medida se identifica com os valores, estilo de vida ou imagem transmitidos pela L'Oréal através das campanhas com influenciadores, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Identifico-me com os valores transmitidos pelas campanhas com influenciadores.
- As campanhas fazem-me sentir representado(a) enquanto consumidor(a).
- Os conteúdos com influenciadores refletem estilos de vida com os quais me identifico.
- A comunicação da L'Oréal com influenciadores tem significado pessoal para mim.

Secção 3- Comparação com campanhas tradicionais

Avalie como percebe as campanhas com influenciadores em comparação com os meios publicitários tradicionais da marca L'Oréal, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- As campanhas com influenciadores são mais autênticas do que os anúncios tradicionais da L'Oréal.
- Prefiro ver conteúdos da marca em redes sociais do que nos meios tradicionais.
- Os conteúdos dos influenciadores parecem mais reais do que os anúncios convencionais.

Secção 4 - Confiança na marca

Esta secção avalia se as campanhas com influenciadores afetam a sua confiança na marca, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- As campanhas com influenciadores aumentam a minha confiança na L'Oréal.
- Quando um influenciador fala positivamente da marca, confio mais nela.
- A autenticidade percebida nas redes sociais fortalece a imagem da L'Oréal como marca confiável.

Secção 5- Elementos que contribuem para a autenticidade

Assinale os fatores que mais contribuem para que percecione as campanhas com influenciadores como autênticas.

Na sua opinião, quais são os elementos que mais contribuem para que as campanhas com influenciadores da L'Oréal pareçam autênticas? (escolha até 3 opções)

- Naturalidade dos conteúdos (espontaneidade, linguagem informal)
- Honestidade nas opiniões sobre os produtos
- Proximidade com o público / Interação com seguidores
- Estilo de vida do influenciador
- Transparência quanto à publicidade (ex: "Parceria paga")
- Alinhamento entre influenciador e valores da marca
- Estética dos conteúdos (qualidade visual, edição)
- Outro:

Se escolheu "Outro", por favor especifique:

Secção 6- Intenção de compra

Indique até que ponto a perceção de autenticidade influencia a sua decisão de compra de produtos da marca L'Oréal, sendo 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Já comprei ou considerei comprar produtos L'Oréal depois de ver publicações de influenciadores.

- A autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores influencia a minha decisão de compra.
- Prefiro experimentar produtos recomendados por influenciadores com quem me identifico.

Anexo II – Caracterização da Amostra Sociodemográfica

Variável	Categoria	n	%
Género	Feminino	70	63,6%
	Masculino	40	36,4%
Faixa etária (anos)	18-21	40	36,4%
	22-25	40	36,4%
	26-30	15	13,6%
	31-35	15	13,6%
Total de participantes		110	100%

Nota: O total de participantes nesta fase do questionário foi de N= 110

Anexo III – Outer Loadings com t e p-value (Fase 1 – Dimensões)

Dimensão	Item	OL	t	p-value
CONT	CONT1	0,758	10,993	0,000
	CONT2	0,825	13,116	0,000
	CONT3	0,878	27,950	0,000
	CONT4	0,885	27,438	0,000
CRED	CRED1	0,895	30,264	0,000
	CRED2	0,734	8,392	0,000
	CRED3	0,860	26,480	0,000
	CRED4	0,837	16,809	0,000

INTG	INTG1	0,860	23,893	0,000
	INTG2	0,829	18,910	0,000
	INTG3	0,868	30,121	0,000
	INTG4	0,725	7,861	0,000
SIMB	SIMB1	0,825	19,469	0,000
	SIMB2	0,875	43,143	0,000
	SIMB3	0,819	15,389	0,000
	SIMB4	0,825	21,624	0,000

Nota: OL – Outer Loadings (Cargas Fatoriais)

Anexo IV – HTMT com IC95% (Fase 1 – Dimensões)

Dimensões	HTMT	IC95%
CONT-CRED	0,672	[0,536; 0,808]
CONT-INTG	0,686	[0,510; 0,853]
CONT-SIMB	0,554	[0,372; 0,725]
CRED-INTG	0,788	[0,609; 0,913]
CRED-SIMB	0,734	[0,553; 0,866]
INTG-SIMB	0,748	[0,560; 0,893]

Anexo V – Cargas do Construto de 2ª ordem (Fase 2 – Dimensões em AUT)

Dimensão - AUT	OL	t	p-value
CONT - AUT	0,749	15,025	0,000
CRED - AUT	0,858	21,829	0,000
INTG - AUT	0,862	25,095	0,000
SIMB - AUT	0,859	31,519	0,000

Anexo VI – Outer Loadings com t e p-value (Fase 2 – CONF e INTC)

Dimensão	Item	OL	t	p-value
CONF	CONF1	0,916	49,086	0,000
	CONF2	0,924	59,001	0,000
	CONF3	0,842	20,538	0,000
INTC	INTC1	0,901	57,554	0,000
	INTC2	0,843	15,906	0,000
	INTC3	0,818	14,358	0,000

Anexo VII – HTMT com IC95% (Fase 2)

Dimensões	HTMT	IC95%
CONF-AUT	0,766	[0,618; 0,882]
INTC-AUT	0,752	[0,624; 0,865]
INTC-CONF	0,857	[0,757; 0,953]

Anexo VIII – Colinearidade (VIF)

Relação	VIF
AUT → CONF	1,000
AUT → INTC	1,842
CONF → INTC	1,842

Anexo IX – Mediação AUT -> CONF -> INTC

Caminho	β	SE	T	p-value	IC95%
Indireto (AUT → CONF → INTC)	0,356	0,067	5,279	0,000	[0,230; 0,497]
Direto (AUT → INTC)	0,300	0,088	3,420	0,002	[0,123; 0,468]