

Área temática: Marketing

**O EFEITO DO USO DE FILTROS DE BELEZA NA INTENÇÃO DE COMPRA: A
MEDIÇÃO DA AUTENTICIDADE E O PAPEL DO CÉTICISMO.**

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

1 Introdução

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

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

Pesquisas revelam que a identificação e interação com influenciadores está fortemente ligada ao comportamento de compra do indivíduo. Sendo assim, entende-se que seu público, acredita que o risco de não se sentir satisfeito com a escolha é significativamente reduzido quando se faz uma compra com base na sua confiança na avaliação e na admiração pelo influenciador (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Eles acumulam seguidores compartilhando o conteúdo da marca em suas histórias e postagens pessoais, resultando em conteúdo que parece autêntico e dessa forma agregam valor ao produto (LOU; YUAN 2019).

De acordo com um estudo realizado pela empresa de marketing de influência Spark em colaboração com o Instituto Qual iBest de pesquisas, foi constatado que 76% dos consumidores já realizaram uma compra influenciados por recomendações de influenciadores. Dentre os produtos mais adquiridos a partir dessas indicações, destacam-se os itens relacionados à beleza, representando 52% das compras realizadas. Alguns influenciadores, em geral, usam filtros de beleza para recomendar produtos, principalmente quando se refere a produtos de beleza.

Existem muitos estudos voltados para os possíveis danos psicológicos em relação ao uso de filtro de beleza pelos influenciadores nas redes sociais. Foi realizado no Brasil um levantamento sobre o uso exagerado de filtros de imagem nas redes sociais e seu impacto a saúde mental de usuários. Nesse estudo, observou-se que para 98% dos entrevistados, as redes sociais exercem influência na autoestima e 24% acreditam que esse impacto é negativo (FUTURO DA SAÚDE, 2022).

Ainda faltam explicações científicas sobre o efeito do uso desses filtros de beleza no âmbito do marketing. O problema de pesquisa é a falta de entendimento sobre como o efeito do uso de filtros de beleza por influenciadores quando recomendam um produto, afeta o comportamento do consumidor. Portanto, o objetivo deste estudo é entender o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na atitude e intenção de compra do consumidor.

O estudo permitirá avaliar o comportamento do consumidor em relação a indicação de novos produtos.

2 Referencial teórico

2.1 Atratividade do Influenciador

A influência dos porta-vozes nas propagandas de marketing tem sido amplamente estudada e diversas pesquisas se concentraram em identificar os atributos-chave de porta-vozes efetivos, destacando principalmente três características: expertise, confiabilidade e atratividade (FINK; CUNNINGHAM; KENSICKI, 2004). Essas características estão diretamente relacionadas à credibilidade da fonte, um conceito comumente utilizado para descrever as qualidades

positivas de um comunicador que afetam a aceitação da mensagem pelo receptor (OHANIAN, 1991). O estudo sobre os porta vozes pode ser adaptado para a realidade atual dos influenciadores.

Pesquisas mostram que o uso de modelos altamente atraentes é mais efetivo quando combinados com produtos relevantes para a atratividade (KAHLE E HOMER, 1985; KAMINS, 1990; PETERSON; KERIN, 1977). Sendo assim, a combinação de uma modelo atraente com um produto relevante pode gerar maior persuasão e impacto sobre o público-alvo. Indivíduos mais atraentes são classificados como mais extrovertidos (ALBRIGHT et al., 1988) e mais amigáveis (DION; BERSCHIED; WALSTER, 1972).

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

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

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

O constante uso de filtros de beleza nas redes sociais podem criar um efeito halo, onde os influenciadores serão percebidos como sendo mais atraentes e confiáveis devido à aparência aprimorada (BATRES; SHIRAMIZU, 2022), o que poderá influenciar positivamente a intenção de compra dos seguidores. Desse modo, a primeira hipótese do estudo é:

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

Por outro lado, alguns estudos sugerem que uso excessivo de filtros de beleza pode levar a uma percepção negativa por parte dos seguidores afetando a autenticidade decorrente do influenciador. A precisão, conectividade, integridade, legitimidade, originalidade e proficiência são valores cada vez mais importantes para os consumidores (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021).

2.2 O uso de filtros de beleza nas redes sociais

Pesquisas realizadas indicam que há cerca de 4,20 bilhões de usuários de mídias sociais no mundo todo, e em 2020, aproximadamente 1,3 milhões de usuários novos, por dia, ingressaram nas redes sociais, esse número cresceu 490 milhões, o que representa mais de 53% da população mundial (KEMP, 2021).

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

conexão de um determinado grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Filtro de beleza é uma ferramenta utilizada nas redes sociais afim de alterar a aparência dos usuários. Dentre seus principais recursos estão: suavizar a pele, reduzir imperfeições além de realçar características consideradas esteticamente atraentes, eles são populares em plataformas como Instagram, Snapchat e TikTok, onde os usuários podem aplicar esses filtros em tempo real.

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

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

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

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

Os usuários também tendem a se apresentarem positivamente nas redes sociais (VOGEL; ROSE, 2016). Geralmente carregam conteúdos nas redes que melhor representa seu eu ideal (ROSENBERG; EGBERT, 2011), ou uma versão de si mesmos que eles acreditam que será mais apreciada pelos outros (MADDEN; SMITH, 2010).

Embora os filtros de beleza possam ser divertidos de usar e ajudar a melhorar a aparência das pessoas nas fotos, eles também são frequentemente criticados por promoverem padrões irreais de beleza e reforçarem a pressão social em relação à aparência física. Além disso, esses filtros podem distorcer a percepção da própria imagem, levando a uma comparação prejudicial com padrões inatingíveis de perfeição. Essa situação introduz uma espécie de descompasso, o que muitas vezes podem gerar implicações importantes para os mecanismos psicológicos dos indivíduos que assistem a esse conteúdo.

2.3 Autenticidade

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

A busca dos consumidores por autenticidade é uma pedra angular do marketing moderno (BROWN et al., 2003). Livros de negócios populares sugerem que "a autenticidade é a referência contra a qual todas as marcas são agora julgadas"

(GRANT 1999, P. 98) e é o que os consumidores realmente querem (GILMORE; PINE 2007).

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

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

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

Para o estudo, foi levando em conta a "integridade", que é um dos componentes da autenticidade. A integridade é definida como a fonte de uma experiência de consumo percebida como motivada intrinsecamente e não guiada por interesse financeiro, e que se comporta de maneira autônoma e consistente ao longo do tempo (NUNES; ORDANI; GIAMBIASTIANI, 2021).

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

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

A percepção de autenticidade por parte de um consumidor pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva (GILMORE; PINE, 2007). A autenticidade é valorizada pelos consumidores justamente por criar conexão mais genuína e confiável com os influenciadores. Assim propomos as seguintes hipóteses:

H2 - A Intenção de Compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador.

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

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

A autenticidade fiel a si mesmo é definida como a percepção de um consumidor sobre até que ponto o comportamento de uma entidade corresponde às suas

motivações intrínsecas em oposição às motivações extrínsecas (MOULARD, et al., 2021).

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

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

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

2.4 Ceticismo

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

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

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

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

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

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

3 Método

Sendo o objetivo desta pesquisa estudar o efeito do uso de filtro de beleza por influenciadores quando recomendam produtos na atitude e intenção de compra do consumidor, realizou-se um levantamento. A pesquisa adotará uma abordagem quantitativa por meio de um questionário elaborado na plataforma online Survey

Monkey. Esse método foi escolhido com o objetivo de testar as hipóteses levantadas no presente estudo. O questionário foi divulgado de forma online, por meio das redes sociais, caracterizando uma técnica bola-de-neve. A amostragem foi por conveniência, ou seja, se deu pela seleção de elementos não probabilísticos e não aleatórios, cujo intuito é criar facilidade de acesso para compor a amostra (MALHOTRA, 2021).

A técnica de análise dos dados foi a modelagem de equações estruturais (HAIR JR, et al., 2005). O objetivo foi analisar simultaneamente os efeitos das relações entre os constructos propostos no modelo. Para a análise dos dados, foi utilizado o software R.

3.1 Mensurações e instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta foi constituído a partir de escalas já existentes na literatura para cada um dos constructos propostos, são eles: Atitude em relação ao vídeo, Autenticidade, Ceticismo e Intenção de compra. Para a mensuração da percepção do uso de filtro de beleza se fez necessário a criação de itens.

3.1.1 Percepção de uso de filtro de beleza

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

Com o objetivo de entender o efeito do uso do filtro de beleza, levando em conta que o constructo da percepção do uso do filtro de beleza ainda não foi mensurado, se fez necessário a criação de itens para mensurar esse construto, tais itens foram validados por meio de um pré-teste. Os itens da escala estão no quadro 1.

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

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

Fonte: Autora

3.2.2 Atitude em relação ao vídeo

A atitude em relação ao vídeo, foi medida utilizando-se 14 itens, baseados em Singh, et al, (2005), porém foi necessário retirar os itens “ruim”, “desanimando” e “feio”, pois esses itens não se juntaram ao constructo de forma significativa. Essa escala é derivada da literatura de persuasão, baseada na da teoria da avaliação e do afeto como informação.

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

3.2.3 Autenticidade

Para mensurar o constructo da autenticidade da influenciadora, foi utilizada uma escala baseada em Morhart, et. al, (2015), de 5 itens. Essa escala serve para avaliar a integridade da influenciadora. A escala likert de sete pontos foi utilizada, sendo as extremidades entre (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”.

3.2.4 Ceticismo

Para mensurar os constructos de ceticismo na propaganda, foi utilizado uma escala baseada em Morhart, et. al, (2015), de 7 itens. Utilizou-se a escala likert de sete pontos, onde as extremidades foram (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”.

3.2.5 Intenção de compra

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

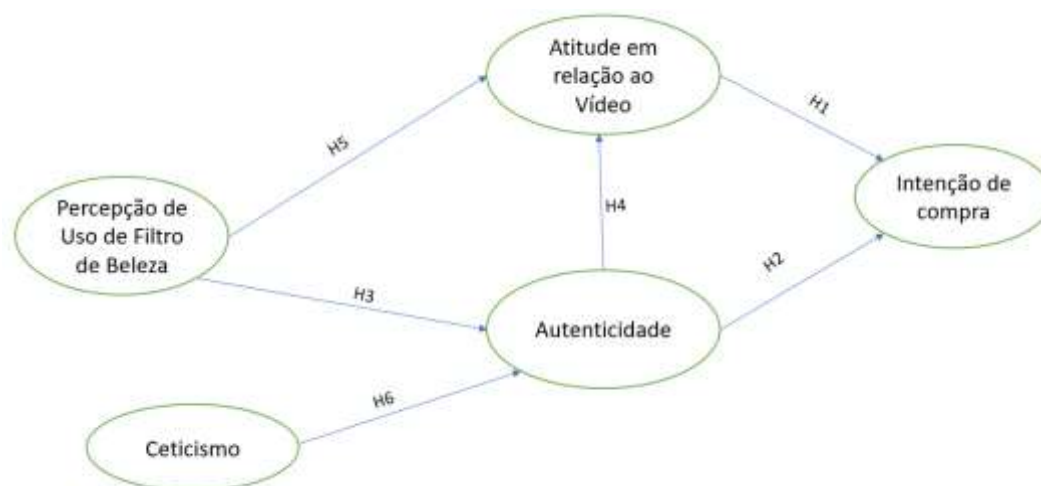
A escala de probabilidades de sete pontos foi utilizada, sendo as extremidades entre (1) “Nada provável” e (7) “Muito provável”.

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

3.2 Coleta de dados

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

A figura 1 representa o modelo proposto nesse estudo.



Fonte: Autora

4 Resultados

4.1 Pré teste

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

Visto que não ainda não se sabe o efeito do uso do filtro de beleza, e levando em conta que o constructo da percepção do uso do filtro de beleza ainda não foi

medido, se fez necessário iniciar o desenvolvimento de itens para fazer essa mensuração.

O questionário foi realizado pessoalmente, por meio de fichas impressas. Inicialmente foi apresentado um vídeo de aproximadamente 20 segundos, onde uma influenciadora faz referência a um produto e os respondentes foram convidados a opinarem sobre a percepção do uso do filtro de beleza.

4.2 Característica da amostra

Foram coletadas 319 respostas, no período de novembro de 2022 a maio de 2023, porém apenas 180 (n=180) foram validadas, pois de acordo com a análise, 139 respondentes não finalizaram o questionário.

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

4.3 Teste das hipóteses do modelo teórico

Para investigar as seis hipóteses propostas neste estudo, inicialmente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para verificar a validade do modelo de mensuração, a fim de identificar índices de ajustamento (MARÔCO, 2014).

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

4.3.1 - Modelo teórico

O modelo teórico, no qual todos os seis constructos estavam correlacionados conclui-se um ajuste adequado para os índices, comparados com os valores recomendados por HAIR JR, *et al.* (2005), conforme tabela 1.

Tabela 1 – Índices de ajustamento do modelo final

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

Fonte: A autora

4.4 Validação dos constructos

Para a validação individual dos constructos, foi calculado o Alpha de Cronbach, ele mensura a confiabilidade da escala, indicando consistência interna dos itens: o que sugere que todas as escalas apresentam solides (HAIR JR, *et al.* 2005), com índices de ajustamento adequados (tabela 2).

Tabela 2 - Validade dos constructos

Constructos	Alpha de Cronbach
Percepção de Uso de filtro de beleza	0,79
Atitude em relação ao vídeo	0,97

Autenticidade	0,89
Ceticismo	0,79
Intenção de compra	0,95

Fonte: A autora

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

As hipóteses da pesquisa, os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *z-values* e as probabilidades, estão ilustrados na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados dos testes das hipóteses por meio de regressão

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

Fonte: A autora

Todas as hipóteses propostas nesse estudo foram confirmadas.

Inicialmente, H1 mostra que, a intenção de compra é positivamente influenciada pela atitude em relação ao vídeo do influenciador ($\beta = 0,926$, $p < 0,000$); H2 revela que a intenção de compra é positivamente influenciada pela autenticidade do influenciador ($\beta = 0,529$, $p < 0,001$); H3 demonstra que quanto maior é o filtro de beleza percebido, menor a autenticidade percebida no influenciador ($\beta = -0,232$, $p = 0,000$); H4 revela a medida em que a autenticidade é percebida, melhor a atitude em relação ao vídeo do influenciador ($\beta = 0,834$, $p = 0,000$); H5 Quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador ($\beta = 0,291$, $p < 0,000$). H6 Quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida ($\beta = -1,420$, $p < 0,000$).

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

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

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

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

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

Por fim, a sexta hipótese indica que quanto maior o ceticismo, menor será a autenticidade percebida. O ceticismo pode ter diferentes níveis em relação às alegações feitas em anúncios e aos motivos dos anunciantes (FORD; SMITH; SWASY, 1990). De outra forma, a tendência cética pode variar dependendo do tipo de produto ou da personalidade do público. Consumidores julgam se a imagem que é transmitida reflete o que a marca "realmente é" (HANDLER, 1986).

5 Conclusões

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

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

Nossos achados também revelam que o ceticismo influenciou a autenticidade percebida, porém essa relação não teve interação com a percepção do uso do filtro de beleza.

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

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

Os achados mostram que não houve relação da percepção do uso de filtro de beleza com o ceticismo.

O estudo revela que quanto maior o filtro de beleza percebido, melhor será a atitude em relação ao vídeo do influenciador. A autenticidade é valorizada pelo consumidor (BROWN, 2003), porém a percepção do uso do filtro não impacta na atitude em relação ao vídeo. Por outro lado, percebe-se que tanto a atitude em relação ao vídeo quando a autenticidade impacta a intenção de compra.

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

Referências

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

BATRES, C.; SHIRAMIZU, V. Examining the “attractiveness halo effect” across cultures. **Current Psychology**, 2022. Disponível em: <https://doi/10.1007/s12144-022-03575-0>. Acesso em: 16 jan. 2023.

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

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

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

BOYLE, D . Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life. **Hammersmith**, London: Flamingo. p. 315, 2003.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR., J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3,

p. 19–33, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>. Acesso em: 19 jun. 2022

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

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

CINELLI, MELISSA D.; LEOEUF, ROBYN A. “Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions,” **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n.1, p. 40–59, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>. Acesso em: 26 jul. 2022.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GRANT, J. **The new marketing manifesto**. Knutsford: Texere Publishing, 1999.
HAIR JR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

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

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

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

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

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**, p. 191–208, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>. Acesso em: 30 out. 2021.
KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/425104>. Acesso em: 30 out. 2021.

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

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

MADDEN, M.; SMITH, A. Reputation Management and Social Media. **Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.**, 2010. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/P_P_Reputation_Management_with_topleftine.pdf. Acesso em: 04 mar. 2023.

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

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

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

MORHART, FELICITAS et al. MALAR, LUCIA; GUÈVREMONT, AMÉLIE; GIRARDIN, FLORENT; GROHMANN, BIANCA. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**. v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>. Acesso em: 05 jun. 2023

MOULARD, JULIE GUIDRY; RAGGIO, RANDLE D.; FOLSE, JUDITH ANNE GARRETSON. "Disentangling the Meanings of Brand Authenticity: The Entity-referent Correspondence Framework of Authenticity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 96–118, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>. Acesso em: 04 mar. 2023.

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

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

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, p.

159-186, 1998. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03. Acesso em: 03 jan. 2023.

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

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

PETERSON, ROBERT A.; KERIN, ROGER, A. "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence". **Journal of Marketing**, v. 41, p. 59-63, 1977. Acesso em: 04 mar. 2023.

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

SINGH, N. S. et al. DALAL, N., MISHRA, S., H. PATIL, V. A Communications View of Web Page Perception. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, p. 31-52, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505172>. Acesso em: 04 fev. 2023.

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

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

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

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

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