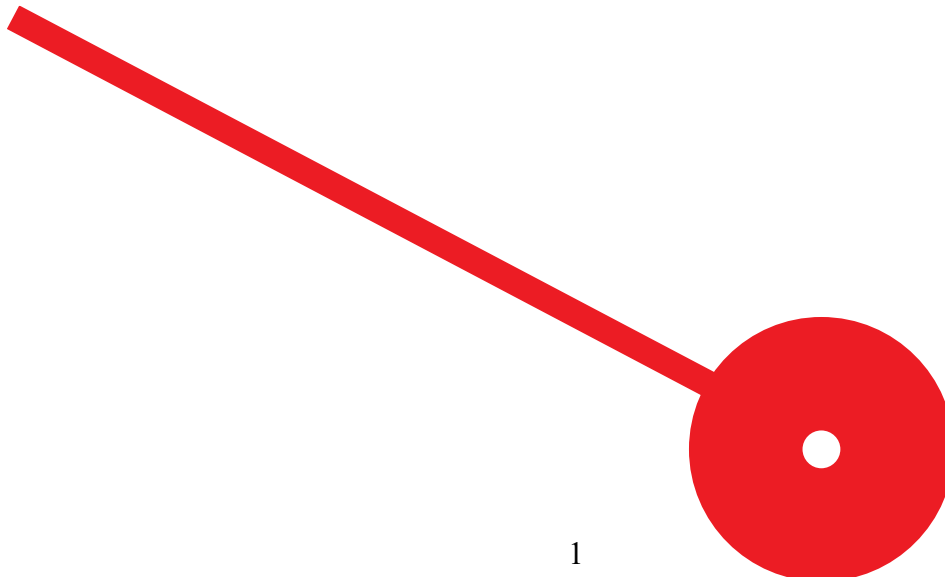


A autenticidade dos influenciadores digitais e o impacto na perceção do valor das marcas de luxo acessível

Andreia Beatriz Seabra Ribeiro

07/2026

Andreia Beatriz Seabra Ribeiro. A autenticidade dos
influenciadores digitais e o impacto na perceção do valor das
marcas de luxo acessível.
07/2026



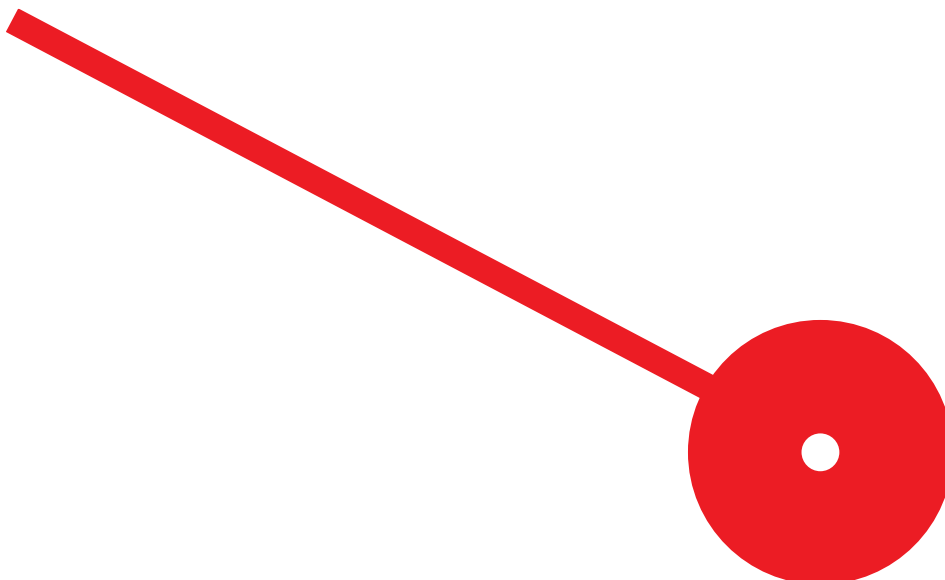


A autenticidade dos influenciadores digitais e o impacto na perceção do valor das marcas de luxo acessível

Andreia Beatriz Seabra Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Ana Maria Lima
Ferreira e Sandrina Francisca Teixeira.

Andreia Beatriz Seabra Ribeiro. A autenticidade dos
influenciadores digitais e o impacto na perceção do
valor das marcas de luxo acessível.
07/2026



Dedicatória

À minha eterna criança interior, por continuar a sonhar.

Agradecimentos

À minha irmã, Daniela, o meu primeiro e mais profundo agradecimento. Obrigada por seres a minha inspiração e por acreditares sempre em mim.

Às minhas orientadoras, Professora Ana Maria Lima Ferreira e Professora Sandrina Francisca Teixeira, pela orientação, disponibilidade e por terem tornado todo este percurso mais fluido e enriquecedor.

À minha família, em especial aos meus pais Serafim e Olinda, à minha irmã Raquel e à minha tia, Dr.^a Isilda Ribeiro. Obrigada pelo apoio constante e por celebrarem comigo cada etapa. Esta é uma conquista minha, mas ter-vos por perto tornou tudo muito mais bonito.

Aos meus queridos e eternos avós Albino, Ludovina, Sofia e Manuel, que continuam a olhar por mim em cada etapa.

À Leonor e à Luisa, a minha dupla do mestrado. Obrigada pela vossa companhia diária, partilhar este percurso convosco tornou tudo muito mais leve e infinitamente melhor.

Aos meus amigos mais chegados, por estarem sempre lá nas pausas necessárias e por me acompanharem em todos os momentos.

Por último, a todos os que responderam ao questionário, um contributo que foi fundamental para a concretização desta investigação.

Resumo:

A transição das marcas de prestígio para o ecossistema digital reconfigurou as dinâmicas de comunicação e a gestão do capital de marca. No setor da cosmética e perfumaria de luxo acessível, o marketing de influência emergiu como um canal crítico de validação, operando sob o paradoxo da autenticidade comercial perante públicos cada vez mais céticos. O presente estudo tem como objetivo principal analisar o impacto integrado da autenticidade percebida dos influenciadores digitais e das estratégias de sinalização digital (modelo CueSphere) como antecedentes da percepção de prestígio e da motivação de consumo, determinando o seu efeito conjunto na intenção de compra de produtos de beleza de marcas de luxo acessíveis (*Masstige*). A investigação foca-se nas gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials) inseridas no ecossistema das redes sociais Instagram e TikTok, avaliando o comportamento do consumidor no mercado português.

Para a sustentação da arquitetura conceptual, foi desenvolvido um modelo integrado que converge as orientações de autenticidade, as pistas extrínsecas de sinalização, as estruturas motivacionais de consumo e a intenção comportamental. A metodologia adota uma abordagem quantitativa, com suporte na recolha de dados por meio de questionário online, resultando numa amostra final depurada de 169 respostas válidas, constituída exclusivamente por indivíduos do género feminino, representativa de jovens consumidoras com hábitos ativos de consumo digital. O tratamento estatístico e o teste das hipóteses foram realizados por meio da Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

Os resultados empíricos demonstram a robustez preditiva do modelo unificado. Evidenciou-se que a Autenticidade exerce um impacto positivo na Percepção de Prestígio. Paralelamente, as estratégias de Sinalização Digital revelaram-se predictoras cruciais no desencadeamento do Desejo e Motivação. No que concerne à decisão final, constatou-se que o constructo Desejo e Motivação detém maior relevância prática do que o impacto exercido pela Percepção de Prestígio.

Palavras-Chave: Marketing de Influência; Autenticidade; Sinalização Digital; Luxo Acessível.

Abstract:

The transition of prestige brands into the digital ecosystem has fundamentally reshaped communication dynamics and brand equity management. Within the affordable luxury cosmetics and perfumery sector, influencer marketing has emerged as a critical validation mechanism, operating under the paradox of commercial authenticity in the eyes of increasingly sceptical consumers. The primary objective of this study is to examine the integrated impact of perceived influencer authenticity and digital signalling strategies (CueSphere model) as antecedents of prestige perception and consumption motivation, and to determine their combined effect on purchase intention for affordable luxury beauty products (*masstige*). The research focuses on digitally native generations (Generation Z and Millennials) within the Instagram and TikTok social media ecosystems, evaluating consumer behavior in the portuguese market.

To support the conceptual framework, an integrated model was developed that converges authenticity orientations, extrinsic signalling cues, motivational consumption structures, and behavioural intention. The study adopts a quantitative approach using data collected through an online questionnaire, yielding a final purified sample of 169 valid responses. The sample consisted exclusively of female respondents, representative of young consumers with active digital consumption habits. Statistical analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The empirical findings demonstrate the unified model's predictive robustness. Perceived Authenticity was found to positively affect Prestige Perception. Simultaneously, Digital Signalling strategies emerged a crucial predictors of Desire and Motivation. Regarding final decisions, the Desire and Motivation construct exhibited greater practical relevance than the direct influence of Prestige Perception.

Keywords: Influencer Marketing; Authenticity; Digital Signalling; Affordable Luxury.

Índice geral

Introdução	12
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	15
1 O Paradigma de marcas de luxo acessível.....	16
1.1 Ascensão de luxo acessível.....	16
1.2 A cosmética como veículo estratégico para o luxo acessível.....	17
1.3 O paradoxo do luxo acessível digital.....	17
2 Marketing digital e redes sociais no setor da beleza	18
2.1 A transformação da comunicação de marketing.....	18
2.2 Estratégias de Social Media Marketing Efforts (SMME) e o impacto no brand equity	18
2.3 Definição e evolução dos líderes de opinião digitais	19
2.4 A creator economy e a co-criação de valor	19
2.5 Tipologia de influenciadores: macro vs micro influenciadores.....	20
3 Dinâmicas de plataforma: Instagram e TikTok	20
3.1 Instagram	21
3.2 TikTok	21
3.3 O algoritmo como mediador da descoberta de novos produtos de beleza..	22
4 A autenticidade como variável central	23
4.1 Autenticidade.....	23
5 Comportamento do consumidor e perceção de valor	24
5.1 Perceção de valor aplicada ao consumo de luxo acessível.....	24
6 O processo de decisão de compra e a intenção de compra.....	25
6.1 Intenção de compra de marcas de luxo acessível	26
6.2 O impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra.....	26
Capítulo II – Metodologia.....	28
7 Questão e objetivos de investigação	29
7.1 Objetivo principal	29
7.1.1 Objetivos específicos	29
7.2 Modelos adotados para definição do modelo conceptual da investigação .	30
7.2.1 Modelo de autenticidade do influenciador	32
7.2.2 Modelo CueSphere de Descodificação de Sinais	33
7.2.3 Modelo de Masstige Marketing (MMS).....	35
7.2.4 Modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO)	37
7.2.5 Teoria do Comportamento Planeado (TPB)	39
8 Metodologia de Investigação.....	41
8.1 Quadros de Referência de Investigação e Modelo Conceptual	41
8.1.1 Quadro de Referência de Investigação	41
8.1.2 Constructos em estudo.....	44
8.1.2.1 Autenticidade.....	44
8.1.2.2 Sinalização Digital (CueSphere)	45
8.1.2.3 Perceção de Prestígio.....	45
8.1.2.4 Desejo e Motivação (Modelo MDO).....	45
8.1.2.5 Intenção de Compra (Teoria do Comportamento Planeado - TPB)	46

8.1.3	Modelo conceptual proposto	46
8.1.3.1	Hipóteses de investigação.....	47
9	Técnica de recolha de dados	48
10	Pré-Teste	49
11	Caraterização da Amostra.....	50
Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados.....		52
12	Análise descritiva do estudo	53
12.1	Análise do Ecossistema do Influenciador: Autenticidade	56
12.2	Análise da Sinalização Digital (Modelo CueSphere)	61
12.3	Análise dos Mediadores Psicológicos: Perceção de prestígio	67
12.4	Desejo e Motivação (Modelo MDO).....	74
12.5	Análise da Intenção Comportamental (Teoria do Comportamento Planeado)	78
13	Análise estatística e apresentação de resultados	82
13.1	Avaliação do Modelo de Medida.....	83
13.2	Modelo Empírico	84
13.3	Análise dos coeficientes estimados	89
13.4	Análise dos Efeitos Indiretos Específicos e Mediação	91
14	Conclusões do estudo	92
14.1	Avaliação do Tamanho do Efeito	92
14.2	A Validade Discriminante: Critério HTMT	93
14.3	Atendimento dos objetivos propostos.....	94
14.4	Atendimento das questões de investigação	95
Capítulo IV – Conclusão		97
15	Conclusão	98
16	Contribuições e impactos esperados	99
16.1	Contribuições teóricas	100
16.2	Contribuições metodológicas	100
16.3	Contribuições para gestores e prática empresarial	101
17	Limitações e recomendações para trabalhos futuros	101
Referências bibliográficas		103
Anexos.....		110
Anexo I – Formulário		111

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de autenticidade do influenciador.....	32
Figura 2 - Modelo CueSphere	34
Figura 3 - Modelo de Masstige Marketing (MMS)	36
Figura 4 – Modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO),.....	37
Figura 5 - Teoria do Comportamento Planeado (TPB)	39
Figura 6 – Proposta de Modelo Conceptual do Ecossistema de Influência no Luxo Acessível.....	46
Figura 7 - Quais das seguintes redes sociais utiliza regularmente?.....	54
Figura 8 - Nestas plataformas, costuma seguir ativamente influenciadores digitais (criadores de conteúdo) das áreas de beleza, cosmética ou estilo de vida?	55
Figura 9 - Alguma vez interagiu ou visualizou conteúdos de influenciadores digitais que promovessem marcas de "Luxo Acessível"	55
Figura 10 - Os influenciadores demonstram entusiasmo e prazer ao testar produtos de beleza. – A1	56
Figura 11 - Sinto que os estilos e os gostos dos influenciadores combinam com as marcas que promovem. - A2.....	57
Figura 12 - Os influenciadores são transparentes ao identificar parceiras pagas ou produtos recebidos das marcas. - A3	59
Figura 13 - Confio que os influenciadores dariam uma opinião honesta, mesmo que tivessem pontos negativos a apontar. - A4	60
Figura 14 - Além do conteúdo, os comentários de outros seguidores ajudam-me a confirmar se os influenciadores são autênticos. - SD1	61
Figura 15 - Ver o resultado real da aplicação do produto (ex.: antes e depois) é fundamental para que eu confie nas recomendações. - SD2	63
Figura 16 - A qualidade das marcas e dos espaços (clínicas/lojas) com os quais os influenciadores colaboram reforça a sua credibilidade. - SD3.....	64
Figura 17 - A forma como os influenciadores interagem com os seguidores nos comentários demonstra que são genuínos. - SD4	66
Figura 18 - Gosto das marcas devido ao prestígio que elas representam para o grande público. - PP1	67
Figura 19 - Estas marcas são das primeiras que me vêm à cabeça quando penso em comprar produtos de cosmética. - PP2	69
Figura 20 -Acredito que estas marcas são reconhecidas pela qualidade superior e pelos padrões internacionais. - PP3.....	70
Figura 21 - Acredito que estas marcas são conhecidas pela alta qualidade. - PP4.....	71
Figura 22 - Acredito que estas marcas são consideradas como sinonimo de prestígio. - PP5.....	73
Figura 23 - Estas marcas despertam o meu desejo de adquirir algum produto, para ter a mesma experiência dos influenciadores. - DM1	74
Figura 24 - Sinto que estas marcas me ajudam a expressar o meu estilo, o que sinto e quem sou, todos os dias. - DM2	75
Figura 25 - Estes produtos ajudam-me a ter pequenos momentos de alegria no meu dia e a sentir felicidade. São símbolos de puro prazer. - DM3	77
Figura 26 – Tenho intenção de comprar produtos destas marcas este ano. - IC1	78
Figura 27 - Eu consigo partilhar facilmente informação com outros por meio das minhas redes sociais. - IC2.....	80
Figura 28 - A minha atitude perante a compra de produtos cosméticos de luxo é positiva. - IC3	81

Figura 29 - Modelo empírico estimado	84
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro de referência de investigação	44
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico da amostra final	51
Tabela 3 - Estatísticas descritivas A1	56
Tabela 4 - Estatísticas descritivas A2	58
Tabela 5 - Estatísticas descritivas A3	59
Tabela 6 - Estatísticas descritivas A4	61
Tabela 7 - Estatísticas descritivas SD1	62
Tabela 8 - Estatísticas descritivas SD2	63
Tabela 9 - Estatísticas descritivas SD3	65
Tabela 10 - Estatísticas descritivas SD4	66
Tabela 11 - Estatísticas descritivas PP1	68
Tabela 12 - Estatísticas descritivas PP2	69
Tabela 13 - Estatísticas descritivas PP3	71
Tabela 14 - Estatísticas descritivas PP4	72
Tabela 15 - Estatísticas descritivas PP5	73
Tabela 16 - Estatísticas descritivas DM1	75
Tabela 17 - Estatísticas descritivas DM2	76
Tabela 18 - Estatísticas descritivas DM3	77
Tabela 19 - Estatísticas descritivas IC1	79
Tabela 20 - Estatísticas descritivas IC2	80
Tabela 21 - Estatísticas descritivas IC3	82
Tabela 22 - Avaliação do Modelo de Medida	83
Tabela 23 - Indicadores finais e os respetivos valores de outer loading	87
Tabela 24 - Resultados da Validade Discriminante pelo Critério de Fornell-Larcker ...	88
Tabela 25 - Coeficientes estimados	89
Tabela 26 - Análise dos Efeitos Indiretos Específicos e Mediação	91
Tabela 27 - Avaliação do Tamanho do Efeito (f_2)	93
Tabela 28 - Validade Discriminante: Critério HTMT	94

O mercado de bens de luxo tem enfrentado uma transformação sem precedentes na última década, impulsionada pela transição de um modelo de exclusividade física para um ecossistema digital global. Historicamente, o luxo baseava-se na comunicação unidirecional por parte da marca, no qual o prestígio era mantido através do distanciamento e da escassez. No entanto, a ascensão do *Masstige*, o luxo acessível, permitiu que marcas de renome democratizassem o acesso a produtos de prestígio, mantendo para as massas uma imagem de alta exclusividade (Creevey, 2021; Paul, 2023). Neste contexto, o segmento de beleza, cosmética e perfumaria destaca-se como um vetor central desta democratização, sendo impulsionado predominantemente pelo público feminino, que encontra nestes produtos uma forma acessível de expressão de estatuto e autocuidado.

Neste novo cenário, as redes sociais, como o Instagram e o TikTok, tornaram-se os principais palcos de interação, exigindo que as marcas de luxo humanizem a sua comunicação sem perder o capital simbólico. Para as gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials), o maior segmento de consumo emergente, a eficácia desta comunicação já não reside apenas no alcance, mas na autenticidade percebida do influenciador digital. Este fenómeno é particularmente evidente entre as jovens consumidoras, que, sendo nativas da transparência, valorizam conteúdos que pareçam reais e não filtrados, criando o paradoxo da “autenticidade comercial”: como confiar numa recomendação de luxo num ambiente saturado de parcerias pagas? (Audrezet et al., 2020).

O problema central desta investigação prende-se com a tensão entre a procura de autenticidade por parte dos consumidores e a crescente comercialização do marketing de influência (Walsh et al., 2024). Se a recomendação de um influenciador for percebida como puramente mercantil e desprovida de paixão genuína, a confiança do consumidor é comprometida, o que afeta negativamente o valor da marca e a decisão final de compra (Baghel, 2024).

A motivação para este estudo advém da necessidade de compreender como as marcas de luxo podem humanizar a sua comunicação sem perder o seu capital simbólico. No setor da cosmética, onde o produto é frequentemente a porta de entrada para o universo do luxo, o papel do influenciador como “validador” de confiança é crítico. Desta forma, delimita-se esta investigação ao público feminino de modo a mapear

minuciosamente as respostas comportamentais do género que assume o papel mais ativo e expressivo no consumo de produtos de beleza premium.

Embora a autenticidade dos influenciadores tenha sido amplamente estudada, pouco se sabe sobre como a autenticidade e a sinalização digital moldam conjuntamente a perceção de prestígio, o desejo e a intenção de compra dentro do ecossistema do luxo acessível. Os estudos existentes examinaram geralmente estes constructos isoladamente. Esta dissertação procura preencher essa lacuna, propondo e testando empiricamente um modelo conceptual integrado.

Surge então o objetivo principal: analisar o impacto conjunto da autenticidade percebida dos influenciadores digitais e da sinalização digital na formação do prestígio da marca, do desejo de consumo e da intenção de compra de marcas de luxo acessíveis.

A presente dissertação organiza-se em quatro capítulos, antecidos por esta introdução. O primeiro capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, no qual são desenvolvidos os principais conceitos e apresentada a revisão da literatura sobre o tema. O segundo capítulo detalha a metodologia de investigação, formulando as questões de partida, as hipóteses e o modelo conceptual proposto. O terceiro capítulo concentra-se na análise descritiva e na discussão dos resultados empíricos obtidos através da modelação estrutural (PLS-SEM).

Por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões finais do estudo, explicitando as contribuições teóricas e práticas, as limitações observadas e as recomendações para trabalhos futuros.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 O Paradigma de marcas de luxo acessível no digital

A contextualização do setor do luxo, observando a sua transição de um modelo de exclusividade fechada para um ecossistema digitalizado e acessível, é essencial para o presente estudo. Este capítulo explora a génese das marcas de luxo acessíveis, a sua relevância estratégica no setor da beleza e os desafios de comunicação impostos pela conectividade constante.

1.1 Ascensão de luxo acessível

O conceito de luxo tem sofrido uma mutação ontológica, afastando-se de uma definição puramente baseada na escassez física e na inacessibilidade social para se focar numa raridade de cariz experiencial e simbólica (Atkinson & Kang, 2022). Tradicionalmente, o luxo era associado ao consumo conspícuo e à segmentação restrita de cariz elitista; contudo, a viragem do milénio introduziu o fenómeno do *Masstige*, uma fusão estratégica entre as palavras “massa” e “prestígio”. A evolução do consumo moderno deu lugar ao conceito de Luxo Acessível (ou *New Luxury*), que se posiciona entre o mercado de massas e o luxo extremo (Atkinson & Kang, 2022). Este modelo redefine o luxo como algo que, embora mantenha uma aura de exclusividade e qualidade superior, é posicionado com um preço que permite a sua penetração no mercado de classe média (Chatterjee et al., 2023).

De acordo com Roy et al. (2025), o consumo é impulsionado por um quadro de motivação-desejo-resultado, no qual o consumidor procura o “prestígio para as massas” como forma de gratificação emocional e afirmação de status sem o investimento proibitivo do luxo extremo.

No setor da beleza, esta democratização do prestígio transforma produtos como fragrâncias e cosméticos em símbolos de identidade acessíveis, permitindo que marcas de alta-costura mantenham o seu capital simbólico enquanto expandem a sua base de consumidores para segmentos mais jovens e globais. Neste quadrante específico, a literatura evidencia que o mercado de cosmética de prestígio e o consumo de luxo acessível são estruturalmente dominados pelo público feminino, que emerge como o segmento mais significativo, ativo e emocionalmente envolvido na aquisição destes bens

tangíveis de autocuidado e afirmação de estatuto (Kumar & Prasad, 2024; Shahid et al., 2023).

1.2 A cosmética como veículo estratégico para o luxo acessível

No universo das marcas de luxo acessível, o setor da beleza (perfumaria e cosmética) desempenha um papel fulcral. Para casas de alta-costura como a Dior Beauty, Chanel, Prada Beauty ou YSL Beauty, entre outras, os produtos de beleza funcionam como uma “ponte” que permite ao consumidor ingressar no ecossistema dessas marcas.

Rodrigues (2023) e Subandi and Rahman (2025) demonstram que a cosmética é o ponto de contacto em que o luxo se torna tangível; um batom ou um perfume carrega toda a simbologia da marca, mas a um preço acessível.

Esta “extensão de marca” permite fidelizar novos segmentos, que ainda podem não ter poder de compra para a alta-costura, mas que já consomem a identidade da marca através da beleza (Nascimento, 2018; Rita, 2019).

1.3 O paradoxo do luxo acessível digital

A digitalização impôs às marcas de luxo um paradoxo comunicacional: a necessidade de preservar o mistério e a exclusividade (o sonho do luxo) em confronto direto com a natureza democrática, transparente e em tempo real das redes sociais (Nascimento, 2018; Rita, 2019). Este dilema, explorado por Glebova and Bertrand (2024) exige que as marcas transitem de uma comunicação unidirecional para estratégias de omnicanalidade que priorizem a experiência do cliente, sem diluir a essência da marca.

Para gerir esta tensão, as marcas de luxo têm convergido para narrativas de propósito e autenticidade. O caso da YSL Beauty, ao comunicar projetos de responsabilidade social como o *Ourika Community Gardens*, exemplifica como a proximidade digital pode ser utilizada para reforçar valores éticos, humanizando a marca sem abdicar do seu prestígio (Yves, 2021).

O desafio reside, portanto, em utilizar a interatividade das plataformas sociais não para massificar o produto, mas para fortalecer a ligação emocional e a autenticidade

percebida, garantindo que o valor simbólico da marca permaneça intacto num ambiente de conectividade constante (Creevey, 2021; Urbanová, 2025).

2 Marketing digital e redes sociais no setor da beleza

A integração das marcas de prestígio no ecossistema digital não representa apenas uma mudança de canal, mas também uma reconfiguração profunda das dinâmicas de poder entre o emissor e o recetor. No setor da beleza, onde a experimentação visual e a partilha de experiências são pilares do consumo, as redes sociais tornaram-se o palco principal para a gestão da identidade de marca. É importante, por isso, analisar a transição para modelos de comunicação bidirecionais e a eficácia das estratégias digitais na criação de valor (Nascimento, 2018).

2.1 A transformação da comunicação de marketing

A comunicação tradicional de luxo baseava-se num modelo de monólogo, em que as casas de moda detinham o controlo total da narrativa, projetando uma imagem de perfeição inalcançável (Nascimento, 2018). Contudo, a ascensão das redes sociais e a digitalização impuseram uma transição para o “diálogo social”.

De acordo com Bertrand and Glebova (2024), a transformação digital no luxo exige uma gestão de marca que aceite a perda de controlo em favor de uma estratégia *omnichannel* de *Beauty* centrada no cliente (Glebova & Bertrand, 2024). Esta mudança é impulsionada pelo empoderamento do consumidor, que passa a atuar como cocriador de significados, exigindo que as marcas abandonem a postura estática em favor de uma comunicação dinâmica, transparente e participativa (Creevey, 2021; Glebova & Bertrand, 2024).

2.2 Estratégias de Social Media Marketing Efforts (SMME) e o impacto no brand equity

Os esforços de marketing nas redes sociais (SMME) são fundamentais para manter a relevância no mercado de luxo contemporâneo. O estudo fundamental de Godey et al. (2016) demonstra que dimensões como entretenimento, interação e tendência impactam positivamente o capital de marca (*brand equity*).

No entanto, este impacto é hoje mediado pela capacidade de personalização. Liu et al. (2021), por meio de uma análise de *big data*, reforçam que a customização dos conteúdos é, de facto, o que gera interação nas plataformas sociais. No contexto da cosmética, An and Ngo (2025) destacam que, para a consumidores jovens nativos digitais, o sucesso destas estratégias reside na capacidade da marca de demonstrar tendências e inovação de forma rápida e visual, ligando o SMME diretamente à intenção de compra.

2.3 Definição e evolução dos líderes de opinião digitais

A génese dos influenciadores de redes sociais (SMIs) reside na evolução dos tradicionais líderes de opinião, agora dotados de plataformas de alcance global e de interatividade imediata. Freberg et al. (2011) definem estes atores como terceiros independentes que, por meio da curadoria de conteúdo e da autoapresentação, moldam as atitudes do público de forma mais eficaz do que a publicidade institucional.

A principal distinção reside na transição do “endosso de celebridade” para a “autoridade do par”. Enquanto as celebridades de *A-list* projetam uma distância elitista, os influenciadores baseiam a sua eficácia na presença social e na perceção de semelhança (Jin, 2022; Schouten et al., 2020).

Segundo Casaló et al. (2020), a liderança de opinião em plataformas como o Instagram é sustentada pela originalidade e pela singularidade, permitindo que o influenciador atue como um filtro interpretativo que traduz a exclusividade do luxo para uma linguagem compreensível e desejável pelo consumidor contemporâneo.

2.4 A creator economy e a co-criação de valor

A entrada na era da *Creator Economy* impôs uma mudança radical na gestão de marcas de luxo. Este novo paradigma, discutido por Prandelli, exige que o luxo aceite uma perda deliberada de controlo sobre a sua narrativa em favor de uma cocriação estratégica com os criadores de conteúdo. O influenciador deixa de ser um recetor de instruções para se tornar um parceiro criativo que adapta o ADN da marca ao contexto das subculturas digitais (Prandelli et al., 2024).

Esta nova governança é vital para a sobrevivência das marcas num ecossistema saturado de informação. Bertrand and Glebova (2024) argumentam que a transformação digital exige uma estratégia *omnichannel* em que a marca deve “viver” organicamente nos ecrãs dos utilizadores. Ao permitir que influenciadores reinterpretem os seus produtos, as marcas de prestígio conseguem mitigar o ceticismo dos consumidores e humanizar a sua herança histórica (Rodrigues, 2023).

O valor já não reside apenas no produto, mas também na experiência e na narrativa partilhada entre a insígnia, o criador e a sua comunidade (Godey et al., 2016).

2.5 Tipologia de influenciadores: macro vs micro influenciadores

A arquitetura do marketing de influência no setor da beleza de marcas de luxo acessíveis é sustentada por uma hierarquia que equilibra alcance e confiança.

Os macro-influenciadores e celebridades digitais atuam como os grandes embaixadores de prestígio, ideais para gerar notoriedade (*awareness*) e reforçar o estatuto global da marca. No entanto, o seu alcance massificado pode, por vezes, comprometer a perceção de sinceridade nas recomendações específicas (Amor, 2021).

Em contrapartida, os micro-influenciadores emergiram como os novos guardiões da confiança técnica. No setor da cosmética e perfumaria, onde o consumidor procura tutoriais, testes de durabilidade e conselhos periciais, os micro-influenciadores são percebidos como especialistas de nicho. Cardoso (2022) reforça que estes perfis geram níveis de identificação superiores, o que se traduz numa intenção de compra mais sólida, uma vez que a recomendação é processada como um conselho de um par experiente e não como uma transação comercial forçada.

Esta eficácia é particularmente visível em plataformas como o TikTok, onde a crueza e o realismo do conteúdo (por exemplo, o fenómeno do *de-influencing*) tendem a gerar maior credibilidade do que a perfeição estética tradicional do Instagram (Ta et al., 2025; Walsh et al., 2024).

3 Dinâmicas de plataforma: Instagram e TikTok

A eficácia do marketing de influência nas marcas de luxo acessíveis não depende apenas do criador, mas também da simbiose entre a mensagem e a arquitetura da plataforma. No setor da beleza, onde o estímulo visual é predominante, o Instagram e o TikTok oferecem ecossistemas distintos que moldam a percepção de prestígio e da confiança do consumidor.

3.1 Instagram

O Instagram permanece como montra digital por excelência para as casas de luxo. Segundo Casaló et al. (2020), a plataforma favorece a liderança de opinião baseada na originalidade visual, na qual o influenciador atua como um curador de um estilo de vida idealizado.

Neste canal, o luxo acessível é comunicado através de imagens de alta resolução e desfiles transformados em ferramentas de comunicação interativa, reforçando o capital de marca por meio da beleza e da perfeição técnica (Godey et al., 2016; Moreno-Albarracín & Blanco-Sánchez, 2024).

A dinâmica do Instagram foca-se no sonho do luxo, em que a identificação do consumidor ocorre pelo desejo de pertencer a esse universo esteticamente imaculado (Jin, 2022).

3.2 TikTok

Em oposição à curadoria do Instagram, o TikTok introduziu uma nova métrica de valor: o realismo. Como demonstram Walsh et al. (2024), a autenticidade no TikTok é inversamente proporcional à produção excessiva.

Para as marcas de luxo acessível, o TikTok tem sido apontado como uma ferramenta de acentuada aproximação e humanização, em que conteúdos “não filtrados”, como o fenómeno do *de-influencing* ou os *wear tests* (testes de uso) de 12 horas, geram níveis de credibilidade superiores à publicidade tradicional (Singh, 2025; Walsh et al., 2024).

Nesta plataforma, as marcas conseguem alcançar as gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials) por meio do entretenimento e de uma narrativa crua. Além disso, a rede social TikTok reduz as barreiras entre a marca e o consumidor, permitindo que os influenciadores mostrem a eficácia real dos produtos (o “luxo na vida real”) (Ta et al., 2025; Tram, 2022). Neste ecossistema, vários estudos sugerem uma menor receptividade dos utilizadores a conteúdos excessivamente curados, verificando-se que a vulnerabilidade e a honestidade do criador são os motores da persuasão e da intenção de compra (Walsh et al., 2024).

A viralidade no TikTok permite que produtos de luxo acessíveis atinjam o estatuto de objeto de culto num curto espaço de tempo, independentemente do histórico da marca na plataforma (Ta et al., 2025). O impacto do realismo é tal que o consumidor valoriza mais um *wear test* de 12 horas feito por um influenciador do que uma campanha publicitária de alto orçamento. Nesta dinâmica, o entretenimento atua como veículo de informação técnica, em que o conteúdo aparentemente não filtrado é percebido como uma forma de honestidade radical, essencial para captar a intenção de compra das gerações nativas digitais, a Geração Z e Millennials (Ta et al., 2025; Walsh et al., 2024).

3.3 O algoritmo como mediador da descoberta de novos produtos de beleza

O papel do algoritmo transcende a mera entrega de conteúdo; ele atua como um mediador da descoberta comercial. No TikTok, o sistema de recomendação baseado em interesses (*For You Page*) permite que marcas de luxo acessíveis alcancem consumidores que não as seguiam previamente, amplificando o potencial de descoberta orgânica dos produtos (Ta et al., 2025).

De acordo com Glebova and Bertrand (2024) esta transformação digital exige que as marcas adaptem a sua estratégia *omnichannel* para alimentar algoritmos que privilegiam a retenção e a relevância em vez da base de seguidores estática.

Na cosmética, isto traduz-se no sucesso de conteúdos virais que demonstram a ciência ou a experiência por trás do produto, em que o algoritmo valida a qualidade

percebida através da interação massiva da comunidade, transformando a descoberta fortuita em intenção de compra imediata (An & Ngo, 2025; Glebova & Bertrand, 2024).

4 A autenticidade como variável central

No contexto das marcas de luxo acessíveis, a autenticidade deixou de ser um atributo acessório para se constituir como um fator crítico de diferenciação nas redes sociais. A eficácia da persuasão não reside mais na perfeição do modelo, mas na percepção de que o influenciador é uma fonte fidedigna e desinteressada, capaz de mediar a relação entre o consumidor e a marca de prestígio sem comprometer a sua integridade pessoal.

4.1 Autenticidade

A autenticidade no marketing de influência é um constructo multidimensional e subjetivo. Audrezet et al. (2020) propõem um quadro teórico essencial que divide a autenticidade em duas estratégias de gestão: a Autenticidade Apaixonada (*Passionate Authenticity*) e a Autenticidade Transparente (*Transparent Authenticity*). A primeira refere-se ao entusiasmo intrínseco e ao envolvimento que o influenciador demonstra pelo setor da beleza ou por uma marca específica, independentemente de existir uma transação comercial. Já a segunda foca-se na honestidade absoluta quanto à natureza da relação com a marca, incluindo a clara revelação de parcerias pagas (Audrezet et al., 2020; Karagür et al., 2022).

Para o consumidor, a quebra de qualquer uma destas dimensões resulta numa ameaça à autenticidade, o que mina o capital de confiança e a eficácia do endosso (Baghel, 2024; Zniva et al., 2023). As gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials) valorizam especialmente a consistência histórica do influenciador, ou seja, se ele mantém os valores e gostos ao longo do tempo, mesmo sob pressão comercial (Singh, 2025).

A percepção de autenticidade não é imediata; é um processo de decodificação de sinais (*cues*). O modelo CueSphere, desenvolvido por Mai et al. (2024), explica como os consumidores de serviços e produtos de beleza utilizam pistas extrínsecas para avaliar a veracidade dos influenciadores. Este modelo identifica nove sinais fundamentais, divididos entre a experiência do cliente (exemplos: cariz dos comentários, eficácia, pós-serviço e alinhamento de experiência) e a credibilidade da marca colaboradora.

Se o consumidor percebe que o influenciador está alinhado com o luxo acessível que promove (por exemplo, o influenciador usa YSL Beauty no seu dia a dia real e não apenas na publicação paga), há um alinhamento de valores que valida a recomendação. Esta descodificação positiva eleva a qualidade percebida da marca e fortalece a fidelidade, pois o consumidor sente que a “verdade” do influenciador confere valor real ao produto cosmético (Amor, 2021; Cardoso, 2022).

Como discutido por Mendes (2020), para as gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials), a “imperfeição real” é mais persuasiva do que a “perfeição artificial”, pois permite uma identificação mais profunda.

Assim, marcas de luxo acessíveis que permitem que os seus influenciadores mostrem resultados reais e texturas naturais conseguem uma conexão mais resiliente e uma intenção de compra mais sólida do que as que insistem em narrativas visuais excessivamente curadas (Ta et al., 2025; Zhang et al., 2024).

5 Comportamento do consumidor e percepção de valor

O comportamento do consumidor no mercado de luxo acessível é movido por uma complexa teia de motivações que transcendem a utilidade básica do produto. Nesta secção, é analisada a forma como as intenções de compra são formadas, quais as dimensões de valor que sustentam o prestígio e como o influenciador atua como o catalisador que une a identidade do consumidor à imagem da marca.

5.1 Percepção de valor aplicada ao consumo de luxo acessível

A formação da percepção de valor no mercado de luxo acessível é um processo inerentemente multidimensional que transcende a avaliação funcional da qualidade do produto. O valor percebido por uma consumidora de cosméticos de prestígio é construído por meio de uma dialética entre benefícios pessoais e sociais (Ajitha & Sivakumar, 2017).

No plano pessoal, o valor hedónico assume um papel preponderante, representando o prazer sensorial, a gratificação emocional e a experiência de mimo que o uso de um item de marca proporciona. Como reforçado por Roy et al. (2025), este consumo é frequentemente motivado por um desejo de recompensa pessoal, em que a textura, o

aroma e até à embalagem do produto de beleza funcionam como gatilhos de bem-estar emocional que justificam o prémio de preço pago pelo consumidor.

Simultaneamente, a percepção de valor é alimentada por uma forte componente de valor de status e de valor simbólico, que responde à necessidade humana de sinalização social e de pertença. No setor da perfumaria e da cosmética de luxo, o prestígio associado à marca atua como um veículo de comunicação da identidade e do sucesso do utilizador (Krishnan, 2022).

Neste sentido, o luxo acessível pode ser descrito como a democratização do status: a possibilidade de o consumidor de classe média adquirir sinais de prestígio antes reservados a uma elite económica restrita. Este valor simbólico é muitas vezes mais determinante na decisão de compra do que a eficácia técnica do produto, uma vez que o consumidor está a investir na essência da marca e naquilo que ela projeta sobre a sua imagem pública (Paul, 2023).

Finalmente, a construção desta percepção de valor é mediada pela influência das redes sociais, nas quais a visibilidade do consumo é amplificada. A integração do valor de auto-expressão permite que, ao utilizar uma marca como a YSL Beauty ou a Prada Beauty, o consumidor sinta que está a alinhar a sua autoimagem com os padrões estéticos e éticos promovidos pelos seus influenciadores de referência.

Portanto, o valor total percebido resulta de uma simbiose em que o benefício funcional (a qualidade do produto) é apenas a base sobre a qual se elevam camadas de significado psicológico, social e emocional, tornando o luxo acessível um motor de identidade e gratificação num ambiente digital de constante comparação social (Ajitha & Sivakumar, 2017; Krishnan, 2022; Paul, 2023).

6 O processo de decisão de compra e a intenção de compra

O processo de decisão de compra no setor de luxo acessível foi profundamente alterado pela digitalização. O percurso linear tradicional foi substituído por um ecossistema circular, no qual o influenciador atua como o principal catalisador, desde a fase de consciencialização até à conversão final, redefinindo a forma como os consumidores avaliam e adquirem produtos de prestígio.

6.1 Intenção de compra de marcas de luxo acessível

A intenção de compra é o preditor imediato do comportamento real e, no setor da cosmética de prestígio, esta é moldada por uma combinação de atitudes individuais e pressões sociais.

De acordo com Kumar and Prasad (2024) a aplicação da Teoria do Comportamento Planeado revela que a intenção de adquirir marcas de luxo acessível depende fortemente da norma subjetiva, ou seja, da validação que o consumidor recebe do seu círculo social e dos influenciadores que admira.

Neste contexto, a intenção de compra não nasce apenas de uma necessidade funcional (como a eficácia de um creme), mas também de uma motivação psicológica de autoafirmação e prazer hedónico (Ajitha & Sivakumar, 2017). Estudos de Krishnan (2022) confirmam que o status e a imagem da marca são os motores que transformam a aspiração em intenção real, sendo esta intenção significativamente potenciada quando o consumidor percebe que o produto é “acessível” no seu horizonte de consumo.

6.2 O impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra

O influenciador digital exerce um impacto transformador em todas as fases da decisão de compra. Na fase de reconhecimento do problema ou necessidade, o criador de conteúdo atua como o gatilho que desperta o desejo por um novo produto de beleza, muitas vezes através do entretenimento e da demonstração visual. Durante a procura de informação, o influenciador substitui os canais tradicionais, oferecendo tutoriais e comparações que reduzem o esforço cognitivo do consumidor (An & Ngo, 2025).

A investigação de Ferreira and Rodrigues (2023) destaca que o maior impacto ocorre na fase de avaliação de alternativas. Aqui, o influenciador atua como um filtro de confiança: ao endossar uma marca como a YSL Beauty, ele transfere sua credibilidade para o produto, reduzindo o risco percebido associado ao preço *premium*. Esta prova social é crucial no contexto do luxo acessível, pois o consumidor utiliza a experiência do

influenciador como garantia de que o investimento valerá a pena, convertendo a avaliação positiva em decisão de compra efetiva (Souza et al., 2022).

7 Questão e objetivos de investigação

A transição das marcas de prestígio para o ecossistema digital impôs uma reconfiguração das estratégias de persuasão e da gestão do capital de marca. Num setor em que a exclusividade e a aura de mistério eram os pilares do consumo, a ascensão dos influenciadores digitais introduziu variáveis críticas, como a autenticidade e a proximidade (Glebova & Bertrand, 2024; Nascimento, 2018).

A eficácia do marketing de influência na cosmética de luxo não depende apenas da exposição, mas também da forma como o consumidor avalia a veracidade da recomendação num ambiente saturado de estímulos (An & Ngo, 2025). Neste contexto, compreender a dicotomia entre a estética curada das plataformas tradicionais e o realismo emergente das novas redes torna-se fundamental para mapear as intenções de consumo das gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials) (Ta et al., 2025; Walsh et al., 2024).

Neste âmbito, foram estabelecidas as seguintes questões de investigação:

Q1: De que forma a autenticidade percebida dos influenciadores digitais impacta a percepção de prestígio das marcas de luxo acessíveis junto dos consumidores jovens?

Q2: Em que medida as estratégias de sinalização digital influenciam o desejo e a motivação de consumo do género feminino no setor da cosmética de luxo acessível?

Q3: Qual o impacto direto da percepção de prestígio da marca na determinação da intenção de compra das gerações nativas digitais?

Q4: De que forma o desejo e a motivação desencadeados pelo criador de conteúdo atuam como preditores da intenção comportamental de aquisição de produtos de cosmética?

7.1 Objetivo principal

O objetivo primordial desta dissertação consiste em analisar o impacto conjunto da autenticidade percebida dos influenciadores digitais e da sinalização digital na formação do prestígio da marca, do desejo de consumo e da intenção de compra de marcas de luxo acessíveis.

7.1.1 Objetivos específicos

Para a prossecução do desígnio central desta investigação, estabelece-se um conjunto de objetivos específicos que permitem operacionalizar a análise de forma granular. Em primeiro lugar, pretende-se desconstruir as dimensões da autenticidade percebida, identificando os sinais comportamentais e visuais que validam o endosso do influenciador como genuíno, distinguindo entre a sua paixão intrínseca e a transparência nas relações comerciais (Audrezet et al., 2020; Mai et al., 2024).

Em articulação com esta análise, o estudo procura compreender como os estímulos contextuais e visuais presentes em plataformas como o Instagram (focado na estética curada) e o TikTok (focado no realismo e entretenimento) moldam as perceções descritivas das consumidoras através de pistas de sinalização digital, mitigando a assimetria de informação online no momento da decisão de compra (Moreno-Albarracín & Blanco-Sánchez, 2024; Walsh et al., 2024).

Adicionalmente, procurar-se-á desconstruir o processo de formação de valor no segmento do luxo acessível, investigando como a mediação do influenciador potencia as dimensões de valor hedónico, simbólico e de autoexpressão intrínsecas ao setor da beleza (Paul, 2023; Roy et al., 2025).

O trabalho propõe-se ainda validar empiricamente o impacto desta influência na intenção de compra e no comportamento de recomendação digital das mulheres, determinando a força da relação entre a identificação emocional com o criador e a disposição final para o consumo (An & Ngo, 2025; Yu et al., 2023).

Por fim, a investigação explora a influência das tendências virais e dos novos fenómenos de literacia crítica, como o *de-influencing*, procurando mapear como estes mecanismos moldam o processo de decisão de compra e a fidelização à marca nas gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials) (Singh, 2025; Ta et al., 2025).

7.2 Modelos adotados para definição do modelo conceptual da investigação

A complexidade inerente ao comportamento do consumidor no ecossistema das marcas de luxo acessíveis exige uma abordagem teórica integrada e multidimensional. A presente investigação não se limita a uma análise descritiva, mas propõe um modelo

conceptual original que resulta da síntese e adaptação de quadros teóricos validados, capazes de capturar a interação entre o emissor (influenciador), a mensagem (conteúdo) e o canal (plataforma).

Para este efeito, a arquitetura do estudo assenta na convergência de quatro modelos fundamentais que permitem operacionalizar as variáveis em estudo: o Modelo de Autenticidade do Influenciador (Audrezet et al., 2020) e o Modelo CueSphere (Mai et al., 2024) focados na decodificação da veracidade da influência; o Modelo de Masstige Marketing (MMS) e o Modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO) (Paul, 2015; Roy et al., 2025), para compreender a perceção de prestígio; e, por fim, a Teoria do Comportamento Planeado (Kumar & Prasad, 2024), para medir a intenção de compra final.

A escolha e a articulação simultânea destes cinco enquadramentos teóricos (*Framework* de Autenticidade, *CueSphere*, *Masstige Marketing*, MDO e TPB) não foram arbitrárias, respondendo a uma necessidade de complementaridade conceptual que nenhum modelo isolado conseguiu responder. O fenómeno em estudo envolve três dimensões indissociáveis: a avaliação da fonte, o processamento dos estímulos digitais e a psicologia do consumidor de luxo.

Nesta perspetiva, a justificação e a consequente integração destes modelos sustentam-se na sua natureza sequencial e complementar. O modelo de Audrezet et al. (2020) foi selecionado por decompor a autenticidade além da mera atratividade, focando-se nas tensões comerciais entre as estratégias de paixão e de transparência. Contudo, como a autenticidade online depende de evidências táteis, integrou-se o modelo *CueSphere* de Mai et al. (2024) para mapear as pistas extrínsecas, tais como a valência dos comentários e os resultados visuais de antes e depois, que o consumidor utiliza para validar essa mesma autenticidade da fonte.

Por sua vez, para enquadrar a natureza do produto, a Pirâmide *Masstige* de Paul (2023) revelou-se indispensável ao fundamentar o paradoxo do prestígio direcionado para as massas. Contudo, por configurar um modelo focado no posicionamento de mercado, este foi harmonizado com o *MDO Framework* de Roy et al. (2025), que traduz esse posicionamento numa jornada psicológica sequencial de motivação e desejo afetivo. Por

fim, a Teoria do Comportamento Planeado aplicada por Kumar and Prasad (2024) surge para ancorar a intenção comportamental final, conferindo o rigor de uma teoria de ação humana consolidada à intenção transacional estrita.

Esta secção detalha a aplicação de cada um destes pilares, garantindo que a investigação assenta num rigoroso suporte científico e na vanguarda da literatura académica.

7.2.1 Modelo de autenticidade do influenciador

A arquitetura teórica proposta por Audrezet et al. (2020) postula que a autenticidade não deve ser vista como um atributo binário, mas sim como um exercício de equilíbrio estratégico face às tensões comerciais. O modelo da Figura 1 abaixo, introduz uma divisão fundamental entre duas orientações de autenticidade que operam em dimensões distintas da psique do consumidor: a autenticidade apaixonada e a autenticidade transparente.

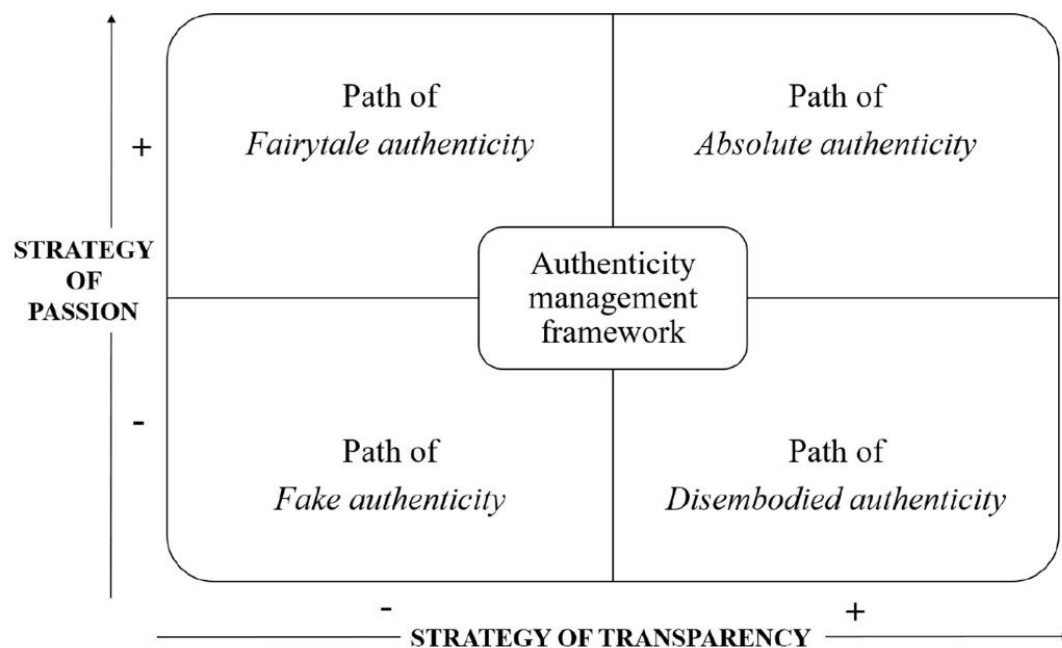


Figura 1 - Modelo de autenticidade do influenciador

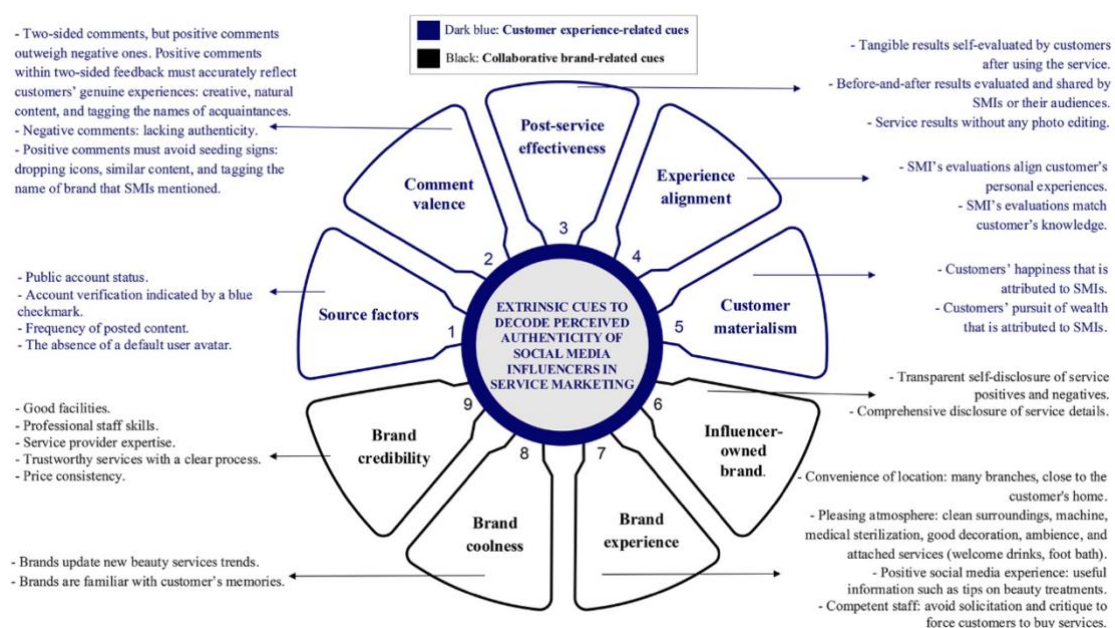
A estratégia de “autenticidade apaixonada” centra-se na relação intrínseca entre o criador de conteúdo e o objeto de consumo. Nesta vertente, a perceção de genuinidade do influenciador é validada pela sua competência, dedicação e entusiasmo pelo setor em que

se insere, independentemente de qualquer incentivo extrínseco. No caso específico das marcas de luxo acessível, um influenciador demonstra esta estratégia ao partilhar detalhes técnicos, texturas ou a história de um produto, agindo como um aficionado cujos valores pessoais coincidem com os da marca. A força desta estratégia reside na percepção de que o influenciador é um curador imparcial que mantém a sua integridade ao sugerir produtos que ele próprio utiliza e valoriza, elevando, assim a qualidade percebida e o valor hedónico do item aos olhos do seguidor.

Por oposição, a estratégia de “autenticidade transparente” desloca o foco da paixão pelo produto para a honestidade da relação comercial. Esta dimensão foca-se na transparência radical das motivações que sustentam o conteúdo, nomeadamente a revelação clara de parcerias pagas e de patrocínios. Segundo Audrezet et al. (2020), esta forma de autenticidade é uma resposta direta ao ceticismo do consumidor moderno. Ao assumir abertamente a natureza comercial da publicação, o influenciador paradoxalmente reforça a sua credibilidade, pois elimina a suspeita de agendas ocultas ou de manipulação.

7.2.2 Modelo CueSphere de Descodificação de Sinais

O modelo CueSphere, proposto por Mai et al. (2024) representado na Figura 2, oferece um quadro analítico rigoroso sobre como os consumidores processam pistas ou sinais para avaliar a autenticidade e a qualidade de ofertas de luxo em ambiente digital.



A operacionalização do modelo CueSphere exige uma compreensão vertical das suas três dimensões, uma vez que cada uma delas se comunica com uma camada diferente da percepção do consumidor. Estas dimensões não atuam de forma isolada, sobrepõem-se para criar uma esfera de confiança que sustenta a relação entre o influenciador e o seguidor de marcas de prestígio.

A primeira camada de análise é a “Dimensão da experiência do cliente” da Figura 2. Esta dimensão é, talvez, a mais crítica no contexto das redes sociais, pois centra-se na verificação da realidade. O sinal da valência das avaliações online (assinalado a azul na legenda por ser externo ao controlo do influenciador) funciona como um termómetro de credibilidade: o consumidor de luxo acessível utiliza os comentários e o feedback de outros utilizadores para validar se a recomendação da marca é genuína.

A eficácia percebida do serviço/produto e o alinhamento da experiência completam esta dimensão, exigindo que o influenciador não mostre apenas o produto, mas demonstre o seu desempenho real. Segundo Mai et al. (2024), se o resultado visualizado pelo seguidor não coincidir com a promessa feita, ocorre uma quebra de sinalização que pode comprometer significativamente a percepção de autenticidade, independentemente do prestígio da marca envolvida.

A segunda camada foca-se no emissor e é designada como a “Dimensão do provedor de serviços”. Nesta esfera, os sinais de profissionalismo e personalização (identificados a preto na legenda como sinais controlados pelo influenciador) são os pilares da autoridade digital. O profissionalismo não se refere apenas à qualidade técnica do conteúdo, mas também à competência demonstrada no domínio da cosmética de luxo. A personalização, por sua vez, é o que distingue o marketing de influência da publicidade tradicional: é a capacidade de o criador imprimir a sua identidade única no conteúdo. O terceiro sinal desta dimensão, a interatividade (frequentemente assinalada a azul por depender da resposta do público), é o motor da confiança bidirecional.

Por fim, a “Dimensão da marca” atua como o quadro institucional que confere legitimidade a todo o processo. Os sinais de reputação da marca e de prestígio são pistas extrínsecas que o consumidor associa automaticamente à qualidade. Contudo, Mai et al. (2024) salientam a importância da consistência da comunicação (assinalado a preto na Figura 2). Uma discrepância nestes sinais pode gerar uma percepção de inautenticidade, em que o consumidor sente que a marca está apenas a procurar maximizar artificialmente a sua visibilidade digital, podendo comprometer a sua aura de exclusividade.

Esta dimensão garante que, mesmo num ambiente democrático e de *massas* como o das redes sociais, o valor simbólico do luxo se mantenha intacto através de uma sinalização coerente e de alto nível.

7.2.3 Modelo de Masstige Marketing (MMS)

A base teórica que sustenta a integração das marcas de prestígio no ecossistema do consumo de massas é a estratégia *Masstige*. Segundo Paul (2023), este conceito resulta da aglutinação das dimensões de prestígio (*prestige*) e de consumo de massas (*mass*), permitindo que marcas de luxo tradicionais expandam a sua base de consumidores sem comprometer a sua herança de exclusividade. A representação visual desta teoria é estruturada através da pirâmide da estratégia *masstige*, apresentada na Figura 3 abaixo, que ilustra a hierarquia do posicionamento de marca e a segmentação do mercado de luxo contemporâneo.

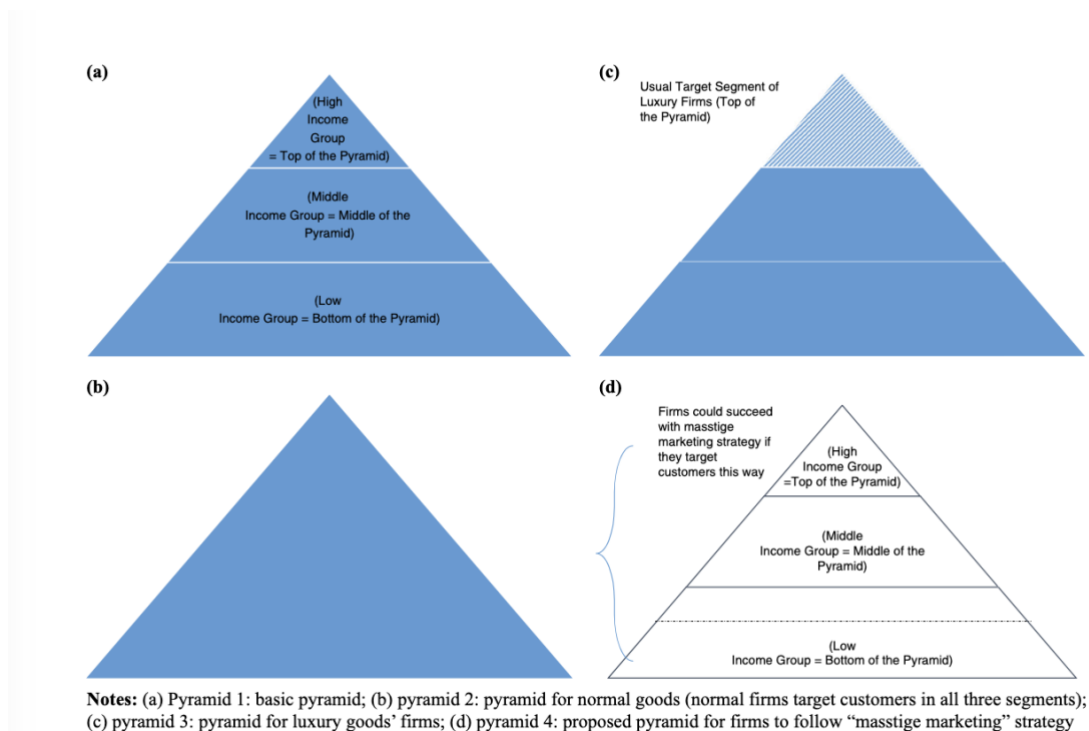


Figura 3 - Modelo de Masstige Marketing (MMS)

A pirâmide da Figura 3 organiza-se em diferentes níveis de acessibilidade e de valor simbólico. No topo da estrutura encontra-se o luxo absoluto, caracterizado pela escassez extrema e por preços proibitivos, destinado a uma elite restrita. Contudo, a investigação de Paul (2023) foca-se na zona intermédia e na base alargada da pirâmide, onde se localiza o segmento *Masstige*. Estes produtos mantêm os códigos visuais, a qualidade percebida e a aura aspiracional do topo da pirâmide, mas são comercializados a preços que permitem a sua aquisição por uma audiência ampla, funcionando como bens de entrada no universo do luxo.

A aplicação desta pirâmide ao contexto da influência digital revela que os influenciadores atuam como mediadores que conectam o público de massas ao desejo de ascensão nesta hierarquia de prestígio. Paul (2023) defendem que o sucesso desta estratégia depende da manutenção de um equilíbrio delicado: a marca deve ser suficientemente visível para gerar vendas em volume (na base da pirâmide), mas suficientemente sofisticada para que o consumidor sinta que, ao adquirir um item de beleza, está a comprar um símbolo de status associado ao topo da pirâmide. Este modelo justifica a importância da curadoria de conteúdo e da escolha dos influenciadores,

garantindo que o posicionamento da marca não sofra uma erosão de valor ao ser exposto em plataformas digitais.

7.2.4 Modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO)

O modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO), proposto por Roy et al. (2025), oferece uma estrutura sequencial e psicológica para compreender o processo que leva o consumidor à aquisição de bens de luxo acessíveis no ambiente digital. Ao contrário de modelos estáticos, o quadro MDO que pode ser analisado abaixo, foca-se na progressão interna do indivíduo, estabelecendo um nexos causal entre os estímulos externos e a resposta comportamental final.

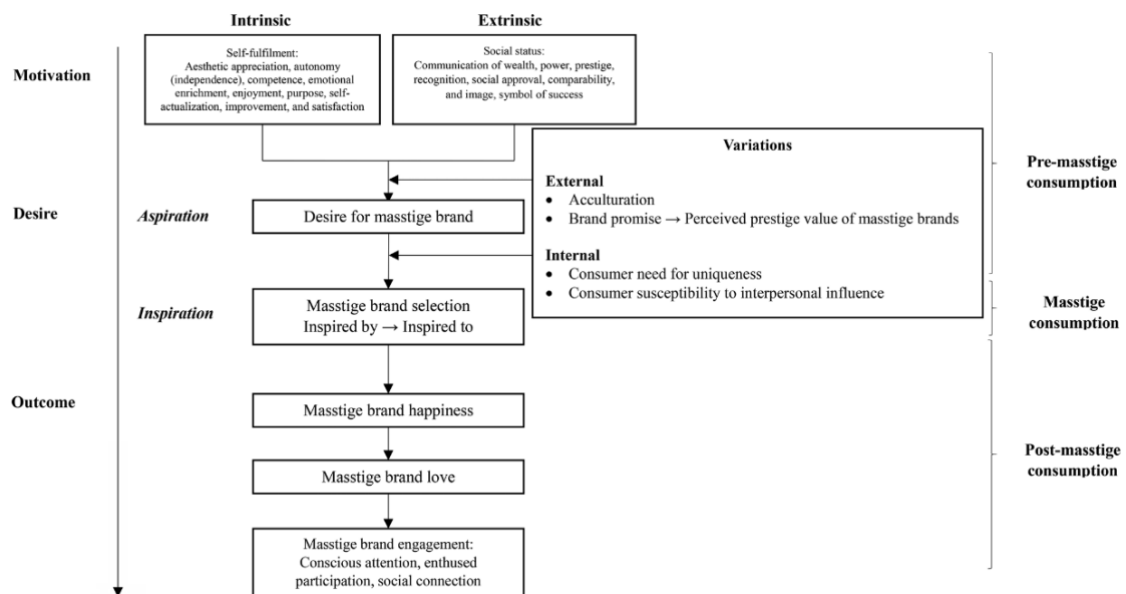


Figura 4 – Modelo Motivation-Desire-Outcome (MDO),

O modelo da Figura 4 divide-se em três fases interdependentes que detalham a jornada do consumidor desde o primeiro contacto com o conteúdo até à concretização da intenção de compra.

A fase inicial, a *Motivation* (M), identifica os motores psicológicos que despertam o interesse do consumidor. De acordo com Roy et al. (2025), estas motivações são alimentadas pela necessidade de autoafirmação e pela busca de gratificação pessoal. No

contexto desta investigação, a motivação é estimulada pela percepção de valor que o influenciador digital imprime à marca de prestígio, seja através da demonstração de benefícios funcionais ou da projeção de um estilo de vida aspiracional. Esta fase representa o gatilho emocional que prepara o consumidor para as fases seguintes da experiência de consumo.

A segunda fase do modelo é o *Desire* (D), que atua como o mediador crítico entre a motivação inicial e a ação. Segundo os autores, o desejo de marcas de luxo acessível não é meramente utilitário, é um desejo intensificado pela aura de exclusividade e pela conexão emocional estabelecida com o criador de conteúdo. Nesta etapa, o consumidor processa as dimensões de valor, hedónico, de status e de autoexpressão, que transformam uma necessidade básica de beleza num anseio por possuir um símbolo de prestígio. O modelo MDO afirma que quanto maior for a autenticidade percebida no discurso do influenciador, mais potente será o desejo gerado no seguidor.

Por fim, a fase do *Outcome* (O) representa a conclusão do processo, manifestando-se através da intenção de compra e da lealdade à marca. Roy et al. (2025) defendem que o resultado positivo é alcançado quando o desejo supera as barreiras de custo e incerteza, que resulta não apenas na transação comercial, mas também no comportamento de recomendação digital (*eWOM*).

Importa salvaguardar que, ao contrário da estrutura estritamente sequencial e segregada proposta no modelo original MDO de Roy et al. (2025), a presente investigação adota uma abordagem adaptada e integrada ao contexto do marketing de influência digital. No ecossistema das redes sociais (Instagram e TikTok), o estímulo visual gerado pelo influenciador desencadeia uma resposta psicológica quase imediata, na qual os motores motivacionais (procura de gratificação e autoafirmação) se fundem simbioticamente com o desejo hedónico de posse e de emulação da experiência. Deste modo, para garantir a parcimónia do modelo estrutural e refletir a natureza holística desta reação afetiva nas gerações nativas digitais, as dimensões de Motivação e Desejo são operacionalizadas de forma unificada sob um único constructo latente de segunda ordem, focado na orientação motivacional-hedónica do consumidor.

7.2.5 Teoria do Comportamento Planeado (TPB)

A aplicação da Teoria do Comportamento Planeado ao consumo de luxo acessível exige a análise minuciosa de quatro constructos fundamentais que, em conjunto, explicam a tomada de decisão do consumidor no ecossistema digital. Estes componentes representados na Figura 5 abaixo, funcionam de forma integrada, mapeando desde os antecedentes psicológicos e mediáticos até à formação da intenção e, em última análise, à materialização do comportamento final de compra.

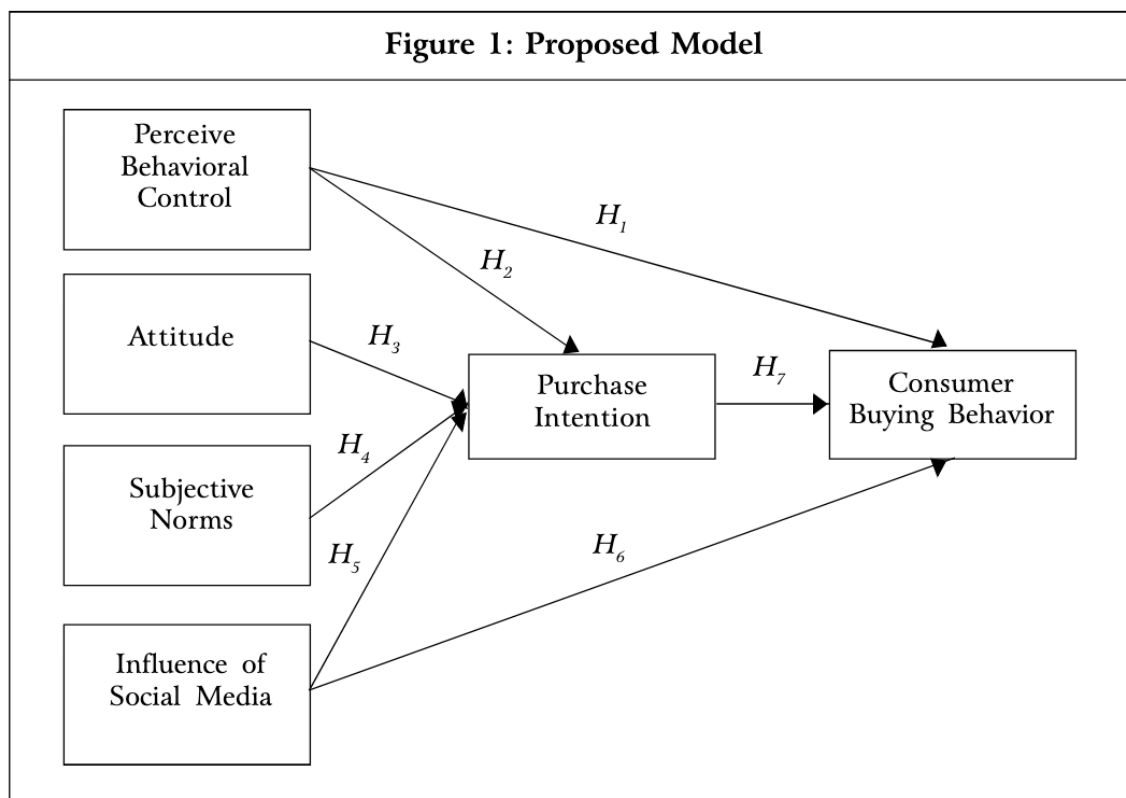


Figura 5 - Teoria do Comportamento Planeado (TPB)

O primeiro componente é o “Controlo Comportamental Percebido” (*Perceive Behavioral Control*), que diz respeito à percepção do consumidor quanto à facilidade ou dificuldade de efetuar a compra. Este elemento avalia se o seguidor sente que possui os recursos necessários (como o orçamento para um item de luxo acessível) e se as barreiras externas (como o acesso à loja online ou a fiabilidade do processo) são ultrapassáveis. No modelo de Kumar and Prasad (2024), quanto maior for o controlo percebido pelo consumidor, menor será a resistência à compra.

O segundo componente é a “Atitude” (*Attitude*), que representa o grau de avaliação favorável ou desfavorável do consumidor em relação à compra de um produto. No contexto do marketing de influência, a atitude é construída através da experiência visual e informativa proporcionada pelo criador de conteúdo. Se o influenciador consegue transmitir os valores de sofisticação e qualidade da marca de forma convincente, o seguidor desenvolve uma predisposição psicológica positiva, que é o primeiro passo para a conversão.

O terceiro componente é a “Norma Subjetiva” (*Subjective Norms*), que se refere à pressão social percebida pelo indivíduo para realizar ou não um determinado comportamento. No mercado de luxo acessível, este fator é de extrema relevância, uma vez que o consumo destes bens está intrinsecamente ligado à necessidade de pertença e ao reconhecimento social. Kumar and Prasad (2024) destacam que, nas redes sociais, o influenciador e a comunidade de seguidores atuam como um grupo de referência que define o que é “tendência” ou socialmente valorizado, validando a compra como um sinal de status e bom gosto.

O quarto componente integrado no modelo conceptual é a “Influência das Redes Sociais” (*Influence of Social Media*). Conforme preconizado na adaptação de Kumar and Prasad (2024), este bloco atua como o ambiente propulsor onde as interações, a partilha de experiências de compra e o passa-palavra eletrónico (*eWOM*) potenciam a atitude e as normas sociais das consumidoras, servindo como um antecedente direto e de elevado impacto na formação do interesse transacional.

O quinto componente é a “Intenção de Compra” (*Purchase Intention*). Este é o indicador mais próximo do comportamento real e representa o esforço consciente que o consumidor está disposto a investir para adquirir o produto. A intenção é o resultado da combinação de uma atitude favorável, de uma norma social que valida o consumo, de um sentimento de controlo sobre a ação e dos estímulos digitais recebidos.

Finalmente, o sexto constructo, que encerra o fluxo sequencial do modelo, é o “Comportamento de Compra do Consumidor” (*Consumer Buying Behavior*). Este elemento representa a materialização prática e a execução final da decisão transacional do consumidor, sendo diretamente impulsionado pela força da intenção de compra previamente desenvolvida e pelas pistas facilitadoras do ambiente online. Esclarece-se

que a TPB atua nesta investigação exclusivamente como enquadramento conceptual para a operacionalização da intenção comportamental, fixando-se o foco da modelação estrutural na variável final do comportamento planeado.

8 Metodologia de Investigação

A presente investigação adota uma metodologia de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, para analisar a influência da autenticidade e da sinalização digital no consumo de luxo acessível. Optou-se pela elaboração de um questionário estruturado como principal instrumento de recolha de dados, o que permite obter a informação sistematizada, mensurável e estatisticamente analisável sobre as variáveis em estudo nas gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials).

8.1 Quadros de Referência de Investigação e Modelo Conceptual

Este capítulo dedica-se à operacionalização dos conceitos teóricos discutidos na revisão da literatura. A estratégia metodológica fundamenta-se na construção de um modelo conceptual original que interliga a gestão da autenticidade, a sinalização de qualidade e as motivações de consumo de luxo.

8.1.1 Quadro de Referência de Investigação

A estratégia metodológica adotada neste estudo fundamenta-se na elaboração de um modelo conceptual. O modelo em questão é desenvolvido com base em conceitos extraídos da revisão da literatura e fundamentados em autores reconhecidos, apresentados na tabela a seguir.

Variável	Ítem EN	Ítem PT	Autores
Autenticidade	A1. <i>“Demonstrations of excitement and pleasure... Satisfaction derived from creating or sharing content.” (influenciador)</i>	A1. Os influenciadores demonstram entusiasmo e prazer quando testam produtos de beleza (escala de 1 a 5).	(Audrezet et al., 2020)
		A2. Sinto que o estilo e os gostos dos	

Sinalização Digital

A2. <i>“Fit between oneself and the product... congruence.”</i>	influenciadores combinam com as marcas que promovem (escala de 1 a 5).	
A3. <i>“Disclosure of product placement contractual terms.”</i>	Os influenciadores são transparentes ao identificar parcerias pagas ou produtos recebidos das marcas (escala de 1 a 5).	
A4. <i>“Providing objective product or service evaluations.”</i>	Confio que os influenciadores dariam uma opinião honesta, mesmo que tivessem pontos negativos a apontar (escala de 1 a 5).	
SD1. <i>“The directions of comments (i.e., positive, balanced and negative) referred to as comment valence.”</i>	Além do conteúdo, os comentários de outros seguidores ajudam-me a confirmar se os influenciadores são autênticos (escala de 1 a 5).	(Mai et al., 2024)
SD2. <i>“Visible change in the results, before-after results from SMIs... without any photo editing.”</i>	Ver o resultado real da aplicação do produto (ex.: antes e depois) é fundamental para eu confiar nas recomendações (escala de 1 a 5).	
SD3. <i>“Credible brands (i.e., beauty centres, spas or clinics) that have good facilities.”</i>	A qualidade das marcas e dos espaços (clínicas/lojas) com que os influenciadores colaboram reforça a sua credibilidade (escala de 1 a 5).	
SD4. <i>“Interactivity... as a key determinant of influencer authenticity.”</i>	A forma como os influenciadores interagem com os seguidores nos comentários demonstra que são	

**Percepção de
Prestígio**

PP1. *“I like this brand because of mass prestige associated with it.”*

genuínos (escala de 1 a 5).

Gosto das marcas devido ao prestígio que elas representam para o grande público (escala de 1 a 5).

(Paul, 2023)

PP2. *“I consider this as a 'top of mind' brand in my country.”*

Estas marcas são das primeiras que me vêm à cabeça quando penso em comprar produtos de cosmética (escala de 1 a 5).

PP3. *“I believe these brands are recognized for their superior quality and international standards.”*

Acredito que estas marcas são reconhecidas pela qualidade superior e padrões internacionais (escala de 1 a 5).

PP4. *“I believe this brand is known for high quality.”*

Acredito que estas marcas são conhecidas pela alta qualidade (escala de 1 a 5).

PP5. *“I believe that people... consider this brand as a synonym for prestige.”*

Acredito que estas marcas são consideradas como sinónimo de prestígio (escala de 1 a 5).

**Desejo e
Motivação**

DM1. *“Fuels their desire [and] inspires them to own one... driven by seamless user experience.”*

Estas marcas despertam o desejo de ter algum produto, querendo ter a mesma experiência do influenciador (escala de 1 a 5).

(Roy et al., 2025)

DM2. *“Resonates with one's style... [a] sense of everyday presence... feel true to who I am.”*

Sinto que estas marcas me ajudam a expressar o meu estilo, todos os dias, o que eu sinto e quem eu sou (escala de 1 a 5).

Intenção de Compra	DM3. <i>“Small moment of joy in my day... a happy feeling... symbol of pure pleasure.”</i>	Estes produtos ajudam-me a ter pequenos momentos de alegria no meu dia, sentimentos de felicidade. São símbolos de puro prazer (escala de 1 a 5).	
	IC1. <i>“I intend to purchase luxury cosmetics within the next year.”</i>	Tenho a intenção de comprar produtos destas marcas neste ano (escala de 1 a 5).	(Kumar & Prasad, 2024)
	IC2. <i>“I can easily share information with others via social media page.”</i>	Eu consigo partilhar facilmente informação com outros por meio das minhas redes sociais (escala de 1 a 5).	
	IC3. <i>“My attitude toward purchasing luxury cosmetics is positive.”</i>	A minha atitude perante a compra de produtos cosméticos de luxo é positiva (escala de 1 a 5).	

Tabela 1- Quadro de referência de investigação

8.1.2 Constructos em estudo

8.1.2.1 Autenticidade

Este constructo avalia a perceção do consumidor sobre a veracidade do influenciador digital, decomposta em duas dimensões estratégicas: a Autenticidade Apaixonada e a Autenticidade Transparente. A primeira foca-se na motivação intrínseca, no entusiasmo e no prazer demonstrados pelo criador ao interagir com produtos de beleza. A segunda, foca-se na integridade ética, nomeadamente na revelação clara de parcerias comerciais e na honestidade crítica sobre o desempenho real dos produtos (Audrezet et al., 2020).

8.1.2.2 Sinalização Digital (CueSphere)

Esta secção operacionaliza o modelo de Mai et al. (2024), com foco nas “pistas” visuais e interativas que o ambiente digital oferece. Enquanto a autenticidade se concentra no emissor, os sinais de conversão se concentram na mensagem e no meio.

Os indicadores medem o impacto do profissionalismo da produção e a relevância da interatividade (respostas a comentários) na redução do risco de compra. Um ponto crítico nesta variável é a medição da eficácia percebida: a forma como a demonstração prática do produto de beleza no ecrã substitui o teste físico em loja. Estes sinais são tratados como mecanismos que tendem a converter a atenção visual em maior segurança percebida para a transação (Mai et al., 2024).

8.1.2.3 Perceção de Prestígio

Com base em Paul (2023), esta componente avalia a perceção do valor da marca no mercado de massas. O foco reside no paradoxo do luxo acessível: ser desejado por muitos, mas possuído por quem procura status. Os itens visam aferir se a exposição massiva nas redes sociais dilui a aura de exclusividade da marca ou, pelo contrário, reforça o seu posicionamento como um símbolo de aspiração alcançável. Mede-se aqui a eficácia da estratégia *Masstige* em converter o prestígio histórico da casa de moda em valor tangível para o consumidor de cosméticos das gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials).

8.1.2.4 Desejo e Motivação (Modelo MDO)

Com base no quadro de Roy et al. (2025), esta variável analisa a transição psicológica do indivíduo. A motivação e o desejo são aqui desconstruídos em dimensões hedónicas e simbólicas.

O objetivo é perceber se o conteúdo do influenciador atua como um estímulo que gera prazer imediato (valor hedónico) ou se alimenta a necessidade de autoexpressão e de sinalização de identidade. Este componente permite identificar o “gatilho” emocional que leva o consumidor a sentir que a posse do produto é essencial para a sua construção de identidade digital e pessoal.

8.1.2.5 Intenção de Compra (Teoria do Comportamento Planeado - TPB)

A componente final, fundamentada em Kumar and Prasad (2024), quantifica a probabilidade de ação. A intenção de compra é analisada como um desfecho de todo o processo anterior de sinalização e autenticidade. Para além da transação comercial, esta dimensão integra o conceito de eWOM (Electronic Word-of-Mouth). Avalia-se a predisposição do consumidor para tornar-se ele próprio, por si mesmo, um promotor da marca na sua rede social.

Esta variável, utilizada apenas como enquadramento conceptual para a operacionalização da intenção comportamental é a prova final da eficácia do modelo: mede se a atitude positiva gerada pelo influenciador é forte o suficiente para resultar em um compromisso de compra e em uma recomendação ativa.

8.1.3 Modelo conceptual proposto

O modelo conceptual desta investigação foi desenvolvido integrando os contributos teóricos de Audrezet et al. (2020), Mai et al. (2024), Paul (2023), Roy et al. (2025) e Kumar and Prasad (2024). O objetivo é mapear o percurso cognitivo do consumidor de luxo acessível nas redes sociais, desde o estímulo do influenciador até à decisão final.

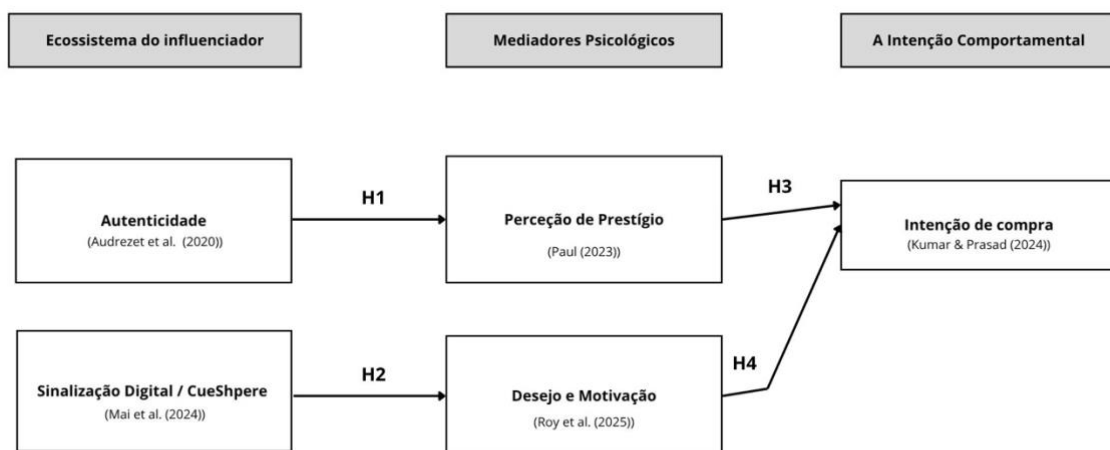


Figura 6 – Proposta de Modelo Conceptual do Ecosistema de Influência no Luxo Acessível.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Audrezet et al. (2020), Mai et al. (2024), Paul (2023), Roy et al. (2025) e Kumar & Prasad (2024).

Ao contrário de abordagens que isolam a figura do criador de conteúdo da sua produção digital, o presente modelo conceptual (Figura 6) propõe a análise de um ecossistema de influência unificado. Nesta perspetiva, a “Autenticidade” da fonte (Audrezet et al., 2020) e a “Sinalização Digital” (Mai et al., 2024) são tratadas como dimensões indissociáveis. Esta estrutura permite compreender como a identidade ética do influenciador e a eficácia técnica do seu conteúdo se fundem para gerar uma percepção única de valor na mente do consumidor de luxo.

A transição para o segundo estágio do modelo ocorre por meio da mediação psicológica. Como ilustrado no modelo, os estímulos de influência não atuam isoladamente, mas sim como antecedentes da “Percepção de Prestígio” e do “Desejo e Motivação” das marcas. De acordo com as premissas de Paul (2023) e Roy et al. (2025), esta etapa é crucial para validar se a comunicação digital preserva o posicionamento *Masstige* da marca. O modelo estabelece uma hierarquia vertical interna entre os mediadores, sugerindo que a validação do valor e do prestígio da marca é o motor que impulsiona a Conversão do Interesse em Desejo e Posse, atuando como o gatilho emocional necessário para quebrar a inércia do consumidor.

Finalmente, o fluxo de causalidade culmina no desfecho comportamental, ancorado na Teoria do Comportamento Planeado de Kumar and Prasad (2024). A Intenção de Compra surge aqui como resultado de um percurso cognitivo em que a autenticidade da fonte e a clareza dos sinais digitais foram filtradas pela reavaliação do valor da marca e pela intensificação do desejo.

Desta forma, o modelo não só prevê a decisão de aquisição, mas também a justifica como uma resposta estruturada à combinação entre a confiança depositada no influenciador e a eficácia da sinalização do conteúdo, oferecendo uma visão robusta do marketing de influência no setor do luxo digital.

8.1.3.1 Hipóteses de investigação

H1: A Autenticidade do Influenciador tem um impacto positivo na Percepção de Prestígio das marcas de luxo acessíveis.

Segundo Audrezet et al. (2020), a autenticidade (apaixonada e transparente) é o pilar da confiança no marketing de influência. Quando um criador demonstra entusiasmo intrínseco, o consumidor transfere essa “verdade” para a marca, elevando a percepção de prestígio e de valor hedónico.

H2: A Sinalização Digital (*CueSphere*) influencia positivamente o constructo Desejo e Motivação do consumidor.

Com base em Mai et al. (2024), a qualidade visual e a interatividade (sinais do conteúdo) reduzem a barreira da incerteza. Ao ver o produto em uso real e com sinalização de alta qualidade, o consumidor passa da mera curiosidade a um desejo psicológico de posse.

H3: A Percepção de Prestígio é um antecedente direto da Intenção de Compra.

No segmento do luxo acessível (*Masstige*), o valor de status é o principal motor de consumo. Paul (2023) defende que, se a marca mantém o seu prestígio mesmo num ambiente digital de massa, a probabilidade de conversão em compra aumenta significativamente.

H4: O constructo Desejo e Motivação medeia a relação entre os estímulos do influenciador e a Intenção de Compra.

De acordo com Roy et al. (2025), a motivação para adquirir um bem de luxo decorre da ligação identitária. Não basta o influenciador ser autêntico; o conteúdo deve transformar esse estímulo em um desejo de “ser/ter”, que culmina na decisão de compra.

9 Técnica de recolha de dados

A recolha de dados para o presente estudo foi realizada por meio de uma abordagem quantitativa, recorrendo-se à aplicação de um questionário estruturado online, desenvolvido na plataforma Google Forms. O instrumento de pesquisa esteve ativo e disponível para preenchimento no período de 4 de maio e 26 de maio de 2026.

Com o intuito de alcançar uma audiência abrangente e diversificada, representativa do segmento sob investigação, o link de acesso ao questionário foi divulgado em diferentes redes sociais, como LinkedIn, TikTok, Instagram, Facebook e o Reddit. Ao longo deste período, foram recolhidas 347 respostas ao questionário.

O questionário foi iniciado com uma secção dedicada aos hábitos de consumo digital e com a introdução de perguntas de filtro. Primeiramente, inquiriram-se os participantes sobre as redes sociais que utilizavam regularmente, seguindo-se a validação de critérios de exclusão essenciais para a investigação: se seguiam ativamente influenciadores digitais (criadores de conteúdo) nas áreas de beleza, cosmética ou estilo de vida, e se já tinham interagido com ou visualizado conteúdos que promovessem marcas de luxo acessíveis.

Esta abordagem inicial, através das perguntas de triagem e dos filtros do questionário, garantiu que apenas as utilizadoras do género feminino efetivamente integradas no ecossistema de influência digital em estudo prosseguissem com o preenchimento. Deste modo, obteve-se uma amostra final depurada de 169 respostas válidas.

A delimitação da presente investigação em exclusivo ao público do género feminino responde a critérios de relevância teórica e à necessidade de purificação dos dados estruturais. Conforme documentado na literatura de referência sobre o consumo *masstige* e cosmética premium de Kumar and Prasad (2024) e Shahid et al. (2023), o género feminino emerge estruturalmente como o segmento demográfico mais significativo, ativo e emocionalmente envolvido na aquisição destes bens tangíveis de autocuidado e afirmação de estatuto. Adicionalmente, no quadrante específico do marketing de influência digital, as evidências empíricas demonstram que a intensidade de interação, a taxa de conversão gerada por criadores de conteúdo e a receptividade a estímulos visuais nas plataformas Instagram e TikTok assumem um padrão de elevada homogeneidade no segmento feminino.

Os referidos dados alicerçaram, de forma definitiva, o tratamento descritivo, a testagem estatística e a modelação de equações estruturais deste estudo.

10 Pré-Teste

Com o objetivo de assegurar a qualidade e a clareza do instrumento de recolha de dados, realizou-se uma fase de pré-teste antes da divulgação da versão final do questionário. Esta fase contou com a participação de cinco indivíduos.

Os participantes foram convidados a responder individualmente ao questionário e, posteriormente, a identificar eventuais dificuldades ou limitações observadas durante a sua resposta. A validação incidiu, em particular, sobre três dimensões principais: (i) a identificação de ambiguidades ou dificuldades de interpretação resultantes da tradução e adaptação dos itens originais da literatura para português; (ii) a avaliação da clareza da redação, da fluidez sintática e da adequação da escala de medição utilizada (escala de Likert de cinco pontos); e (iii) a verificação do correto funcionamento da lógica de encaminhamento entre secções, determinada pelas perguntas de filtragem.

Adicionalmente, o pré-teste permitiu validar a eficácia das questões introdutórias de triagem, concebidas para restringir a participação apenas a indivíduos do sexo feminino com contacto prévio com influenciadores digitais e com conteúdos relacionados com marcas de luxo acessíveis. Este procedimento revelou-se fundamental para garantir a pertinência e validade das respostas obtidas, assegurando que apenas participantes alinhados com o objeto de estudo prosseguiram para as secções centrais do questionário.

O feedback recolhido indicou que o questionário apresentava uma estrutura clara e intuitiva. As sugestões de melhoria identificadas foram incorporadas à versão final do instrumento, permitindo aperfeiçoar a formulação de alguns itens e eliminar redundâncias textuais, contribuindo, assim, para a consolidação da versão definitiva aplicada no âmbito da presente investigação.

11 Caraterização da Amostra

Neste capítulo, apresenta-se o perfil sociodemográfico da amostra final que serviu de base para o estudo. Como referido anteriormente, após o processo de filtragem, a amostra ficou constituída por 169 indivíduos que cumprem os critérios de inclusão (seguidores de influenciadores de beleza/estilo de vida e contacto com marcas de luxo acessível do sexo feminino).

Variáveis	Categoria	Número	%
-----------	-----------	--------	---

Género	Feminino	169	100,00%
Idade	Entre os 18 e os 24 anos	89	52,70%
	Entre os 25 e os 34 anos	67	39,60%
	Entre os 35 e os 44 anos	11	6,50%
	Entre os 45 e os 55 anos	1	0,60%
	Mais de 55 anos	1	0,60%
Habilitações Académicas			
	Ensino Básico	1	0,60%
	Ensino Secundário	25	14,80%
	Licenciatura	81	47,90%
	Pós-graduação	13	7,70%
	Mestrado	48	28,40%
	Doutoramento	1	0,60%

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico da amostra final

A partir da observação da Tabela 2, é possível traçar o perfil predominante dos participantes. No que concerne ao género, verifica-se uma totalidade feminina, com 100% da amostra (169 respondentes).

Relativamente à estrutura etária, a amostra concentra-se predominantemente em camadas etárias mais jovens. O grupo mais expressivo situa-se entre os 18 e os 24 anos (52,7%), seguido de perto pela faixa etária dos 25 aos 34 anos (39,6%). Em conjunto, estes dois grupos representam 92,3% da amostra total, o que indica que os resultados do estudo refletem, essencialmente, as perceções e comportamentos das gerações Gen Z e Millennials. As restantes faixas etárias têm uma representação reduzida, com os indivíduos com mais de 35 anos a representarem apenas cerca de 7,7% do total.

Por último, no que respeita às habilitações académicas, observa-se uma amostra com elevados níveis de instrução. A maioria dos participantes possui formação ao nível do Ensino Superior, destacando-se a Licenciatura como o grau mais comum (47,9%), seguida pelo Mestrado (28,4%). O Ensino Secundário foi indicado por 14,8% dos inquiridos, enquanto as restantes categorias (Ensino Básico, Pós-graduação e Doutoramento) apresentam valores menos expressivos.

O presente estudo visa aferir da eficácia da intervenção em questão, através da avaliação do seu impacto e da análise dos dados obtidos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

12 Análise descritiva do estudo

O presente capítulo dedica-se à análise descritiva e estatística dos dados recolhidos, com o propósito de sintetizar, interpretar e discutir os resultados do questionário aplicado. Esta etapa inicial assume um papel fundamental na investigação, uma vez que permite caracterizar detalhadamente o comportamento, as perceções e as atitudes da amostra final, constituída exclusivamente pelas 169 respondentes do género feminino, relativamente às variáveis em estudo, proporcionando uma visão global e empírica das tendências observadas.

Para o tratamento descritivo dos dados, recorreu-se às medidas de tendência central - a média, a mediana e a moda -, bem como de uma medida de dispersão, o desvio-padrão. A articulação destas métricas estatísticas permite compreender não só a orientação central das respostas dos inquiridos, mas também o grau de homogeneidade ou de volatilidade das opiniões partilhadas.

Todas as variáveis de cariz percetivo incluídas no instrumento de recolha de dados foram operacionalizadas através de uma escala de Likert de 5 pontos, na qual o valor 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, o valor 3 a uma posição de neutralidade (“Nem discordo, nem concordo”) e o valor 5 a “Concordo Totalmente”. (Koo & Shih-Wei, 2025). Desta forma, médias superiores ao ponto intermédio (3,00) indicam uma tendência geral de concordância com as afirmações propostas, ao passo que desvios-padrão reduzidos (próximos ou inferiores a 1,00) traduzem um consenso mais amplo e menor dispersão em torno da média.

A Figura 7 identifica as plataformas digitais que os participantes utilizam no seu quotidiano, delimitando o espectro entre o Instagram, o TikTok e o uso combinado de ambos.

Quais das seguintes redes sociais utiliza regularmente?

347 respostas

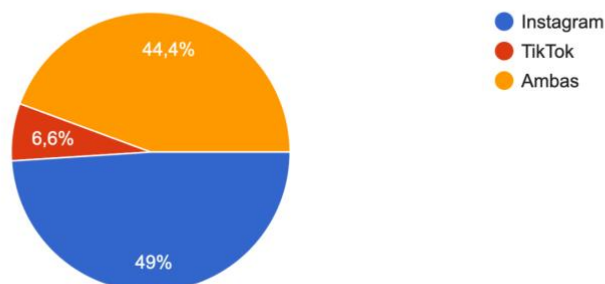


Figura 7 - Quais das seguintes redes sociais utiliza regularmente?

Os resultados demonstram que o Instagram se posiciona como a plataforma isolada mais utilizada, concentrando 49% das respostas das inquiridas. O comportamento híbrido e multiplataforma regista também uma expressividade muito acentuada, sendo a opção “Ambas” selecionada por 44,4% da amostra. Em contrapartida, a utilização exclusiva do TikTok assume um papel nitidamente minoritário, sendo registada por apenas 6,6% das participantes. Em termos de análise de tendências, os dados evidenciam que, embora exista uma forte dinâmica de consumo partilhado entre os dois ecossistemas digitais, o Instagram continua a deter a hegemonia como a principal vitrina de navegação quotidiana para este público-alvo.

A Figura 8 apresenta a distribuição das respostas sobre os hábitos de acompanhamento ativo de criadores de conteúdo nas áreas focadas pelo estudo.

Nestas plataformas, costuma seguir ativamente influenciadores digitais (criadores de conteúdo) das áreas de beleza, cosmética ou estilo de vida?

347 respostas

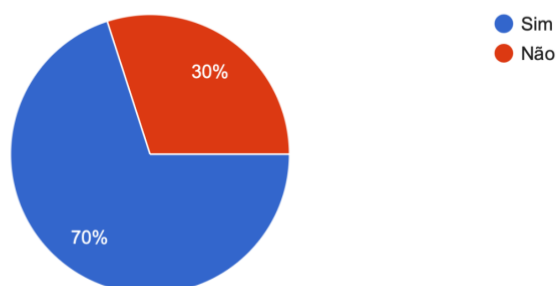


Figura 8 - Nestas plataformas, costuma seguir ativamente influenciadores digitais (criadores de conteúdo) das áreas de beleza, cosmética ou estilo de vida?

A leitura visual da Figura 8 circular revela uma divisão clara na totalidade das participações registadas na plataforma. Observa-se que a grande maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente à questão, ocupando a maior fatia do gráfico com a cor azul, correspondente a 70% das respostas. Em contrapartida, a minoria dos participantes assinalou a opção negativa, preenchendo a restante área a vermelho com os restantes 30%.

O terceiro gráfico reflete o nível de contacto e interação dos respondentes com conteúdos que promovem especificamente marcas integradas no conceito de “Luxo Acessível”.

Alguma vez interagiu ou visualizou conteúdos de influenciadores digitais que promovessem marcas de "Luxo Acessível"?

243 respostas

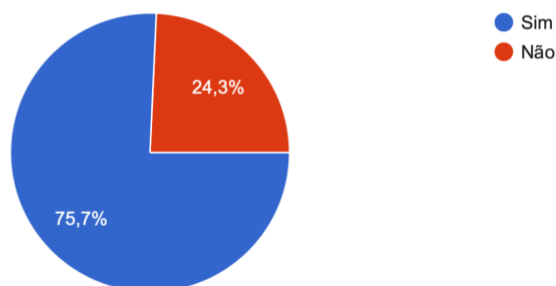


Figura 9 - Alguma vez interagiu ou visualizou conteúdos de influenciadores digitais que promovessem marcas de "Luxo Acessível"

Os dados da Figura 9 revelam que, do total de consumidoras do género feminino que avançaram para esta fase da investigação, uma maioria de 169 inquiridas confirmou o contacto direto e regular com publicações de influenciadores digitais associadas ao luxo acessível, constituindo a amostra válida e definitiva deste estudo. Os restantes indivíduos que responderam negativamente foram excluídos de forma automática pelos filtros de triagem do questionário, garantindo o estrito rigor metodológico da pesquisa. Consequentemente, todos os dados percetivos analisados a partir deste ponto incidirão, em exclusivo, sobre estas 169 consumidoras.

12.1 Análise do Ecossistema do Influenciador: Autenticidade

O quarto gráfico avalia o grau de concordância dos 169 participantes relativamente à demonstração de vivacidade, paixão e agrado por parte dos criadores de conteúdo digitais aquando da realização de testes de produtos

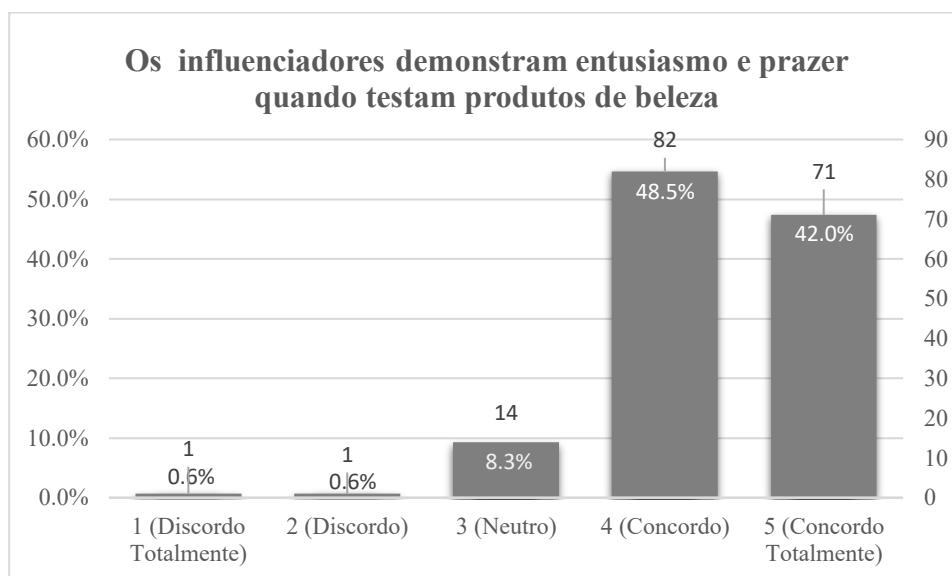


Figura 10 - Os influenciadores demonstram entusiasmo e prazer ao testar produtos de beleza. – A1

A leitura da Figura 10 revela que as respostas se concentram, quase na sua totalidade, nos níveis mais elevados da escala de Likert, o que denota um amplo consenso positivo. A opção correspondente ao valor 4 (Concordo) destaca-se como a mais votada, representando 48,5% das respostas, seguida muito de perto pela opção do valor 5 (Concordo Totalmente), que recolhe 42% da amostra. O ponto de neutralidade (valor 3) regista uma expressão intermédia de 8,3%, ao passo que as colunas de rejeição apresentam valores marginais, fixando-se em 0,6% tanto para o valor 2 (Discordo) como para o valor 1 (Discordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
4,31	4	4	0,69

Tabela 3 - Estatísticas descritivas A1

Os índices estatísticos apresentados na Tabela 8 confirmam a tendência observada, com uma média elevada de 4,31. O desvio-padrão de 0,69 assume-se como um dos mais baixos de todo o estudo, o que comprova uma forte homogeneidade e estabilidade nas respostas, indicando que os dados estão muito agrupados em torno da tendência central. A mediana fixa-se em 4 e a moda em 4, o que demonstra estatisticamente que o comportamento padrão do consumidor passa por validar e reconhecer o entusiasmo demonstrado pelos influenciadores, totalizando expressivos 90,5 % de avaliações favoráveis acumuladas (soma dos valores 4 e 5).

Importa salvaguardar que, embora o indicador A1 apresente uma relevância diagnóstica fulcral para caracterizar a perceção de autenticidade (no que concerne ao entusiasmo e prazer demonstrado pelos influenciadores) da amostra inquirida nesta secção descritiva, o mesmo demonstrou uma carga fatorial insatisfatória aquando da estimação do modelo de medida. Por conseguinte, em estrito respeito às diretrizes de purificação estatística de Hair et al. (2017), o item A1 foi deliberadamente excluído das etapas subsequentes de modelação estrutural (PLS-SEM), atuando aqui exclusivamente como um vetor de enquadramento percetivo do perfil de consumo.

O quinto gráfico avalia o sentimento dos respondentes quanto à sintonia e à compatibilidade de estilos e gostos pessoais entre o influenciador digital e as marcas que ele decide promover.

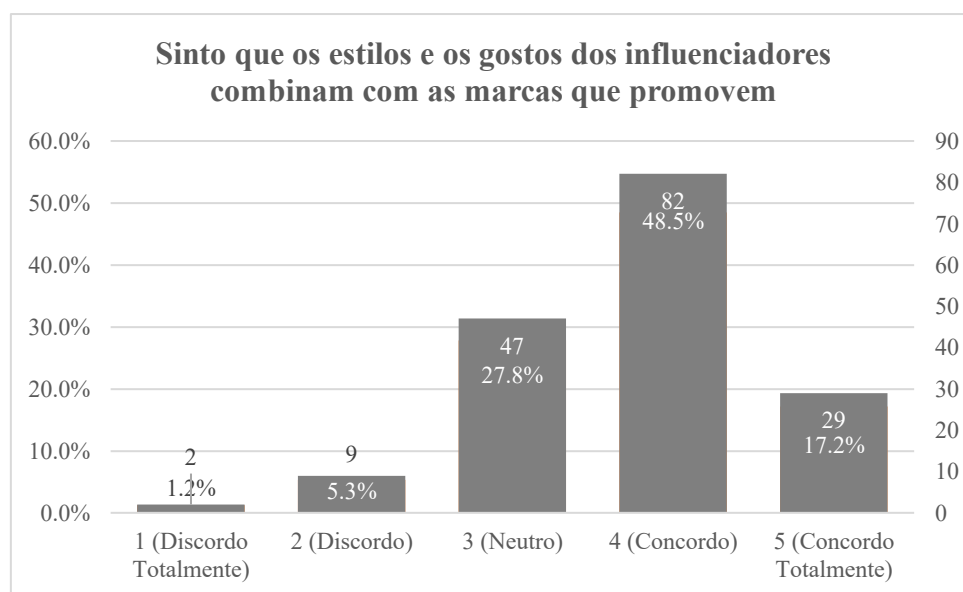


Figura 11 - Sinto que os estilos e os gostos dos influenciadores combinam com as marcas que promovem. - A2

A leitura da Figura 11 revela uma forte tendência positiva, com as respostas concentradas maioritariamente no quadrante superior da escala. A coluna do valor 4 (Concordo) destaca-se isoladamente como a mais representativa, respondendo por 48,5% do total da amostra. O ponto de neutralidade (valor 3) apresenta uma presença física intermédia, com 27,8%, seguido pelo valor 5 (Concordo Totalmente), que corresponde a 17,2% das opções. Em sentido oposto, a rejeição à premissa mostra-se diminuta, fixando-se em apenas 5,3% para o valor 2 (Discordo) e 1,2% para o valor 1 (Discordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,75	4	4	0,86

Tabela 4 - Estatísticas descritivas A2

Os dados da Tabela 4 confirmam a inclinação favorável do indicador, com média de 3,75. O desvio-padrão de 0,86 indica uma dispersão moderadamente baixa, confirmando que as opiniões dos inquiridos são consistentes em torno do centro da distribuição. A coincidência entre a mediana de 4 e a moda de 4 comprova estatisticamente que a resposta típica e central do consumidor é concordar com a afirmação, demonstrando que 65,7% da amostra acumulada válida, de forma positiva, se alinham ao alinhamento estético entre os influenciadores e as insígnias de luxo acessíveis.

O sexto gráfico analisa a perceção da amostra no que diz respeito à transparência e à honestidade dos criadores de conteúdo no momento de identificar vínculos comerciais, tais como parcerias pagas ou receção de ofertas.

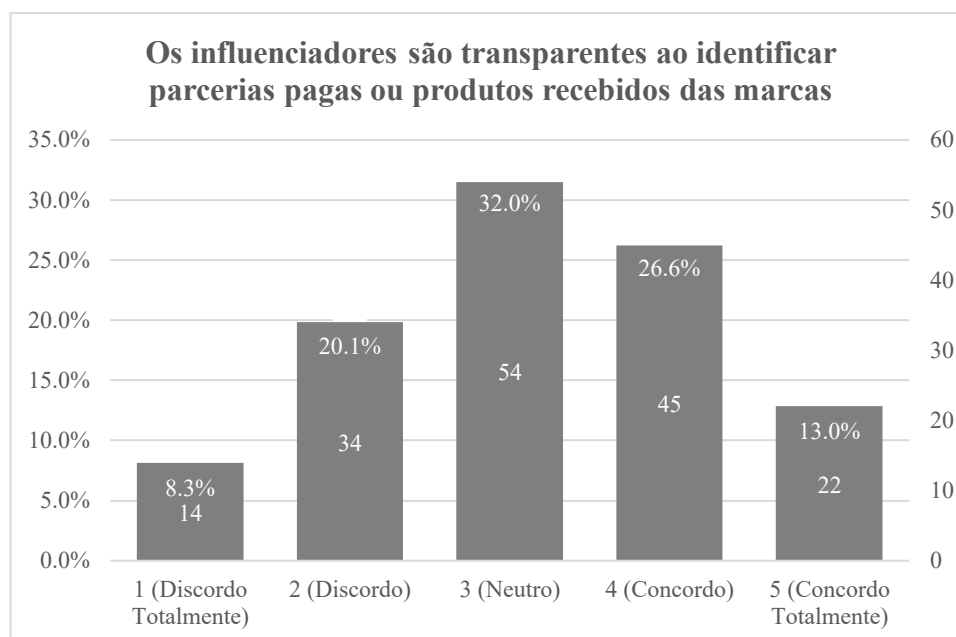


Figura 12 - Os influenciadores são transparentes ao identificar parcerias pagas ou produtos recebidos das marcas. - A3

A Figura 12 demonstra um comportamento marcado pelo equilíbrio e pela dispersão entre os diferentes níveis. A barra central correspondente ao valor 3 (Nem discordo nem concordo) assume a liderança com 32%, seguida de perto pelo valor 4 (Concordo), que obtém 26,6%. O valor 2 (Discordo) corresponde a 20,1%, enquanto os extremos da escala registam 13% para o valor 5 (Concordo Totalmente) e 8,3% para o valor 1 (Discordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,16	3	3	1,15

Tabela 5 - Estatísticas descritivas A3

A leitura analítica da Tabela 5 evidencia o carácter indefinido e volátil desta variável. A média fixa-se em 3,16, posicionando-se quase na neutralidade, um padrão reforçado pela mediana de 3 e pela moda de 3. O indicador destaca-se por registar um desvio-padrão elevado de 1,15, o que espelha uma forte fragmentação das opiniões da

amostra, provando que não há um consenso claro: embora a resposta mais comum seja a indecisão, o restante espectro divide-se de forma muito semelhante entre quem confia na transparência contratual (39,6%) e quem a contesta (28,4%).

O sétimo gráfico explora o nível de segurança e credibilidade que os utilizadores depositam na capacidade do influenciador de emitir avaliações genuínas e críticas, mesmo que existam defeitos ou pontos negativos a apontar ao produto.

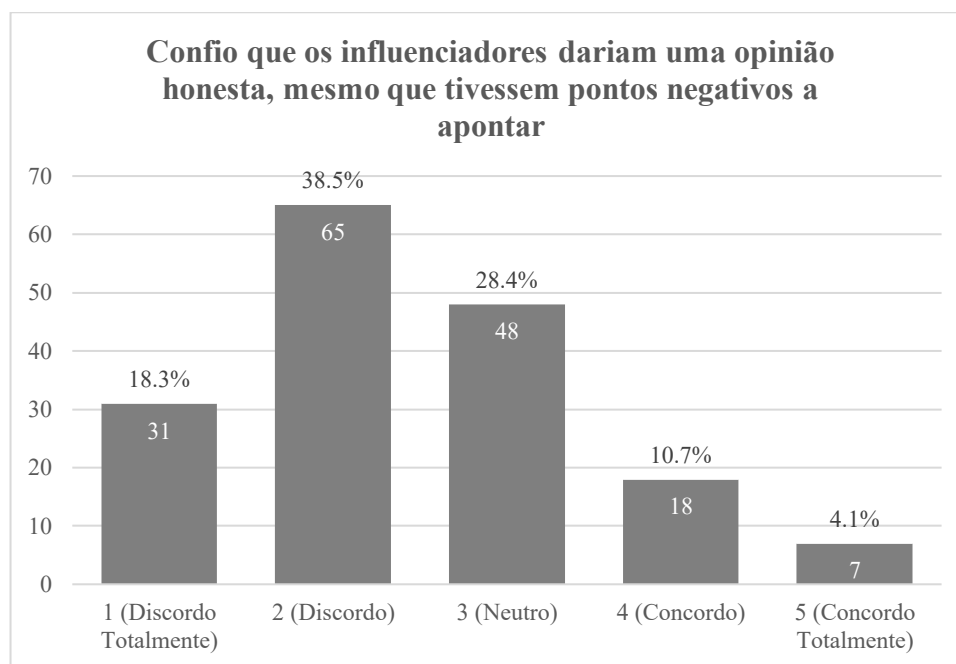


Figura 13 - Confio que os influenciadores dariam uma opinião honesta, mesmo que tivessem pontos negativos a apontar. - A4

A Figura 13 evidencia visualmente uma clara inversão de comportamento em direção à base inferior da escala. A barra do valor 2 (Discordo) projeta-se como a mais proeminente na distribuição, alcançando 38,5% das respostas, seguida pela coluna da neutralidade (valor 3) com 28,4%. O valor 1 (Discordo Totalmente) corresponde a 18,3%. Em oposição, as colunas favoráveis assumem um papel secundário na imagem, retendo apenas 10,7% para o valor 4 e uns escassos 4,1% para o valor 5 (Concordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)

2,44	2	2	1,03
------	---	---	------

Tabela 6 - Estatísticas descritivas A4

Os índices estatísticos reportados na Tabela 6 confirmam o acentuado ceticismo dos inquiridos, registando a média mais baixa (2,44) observada até ao momento no estudo. O desvio-padrão de 1,03 indica que as respostas se mantêm concentradas na zona de rejeição. A coincidência entre a mediana de 2 e a moda de 2 comprova matematicamente que o perfil típico deste consumidor passa por não confiar na total isenção crítica do influenciador, acumulando-se um total de 56,8% de respostas negativas que realçam a desconfiança quanto à honestidade do discurso comercializado.

12.2 Análise da Sinalização Digital (Modelo CueSphere)

O próximo gráfico apresenta a análise do modelo *CueSphere*, que mede como o feedback e os comentários de outros seguidores servem de pista para avaliar a autenticidade do criador de conteúdo.

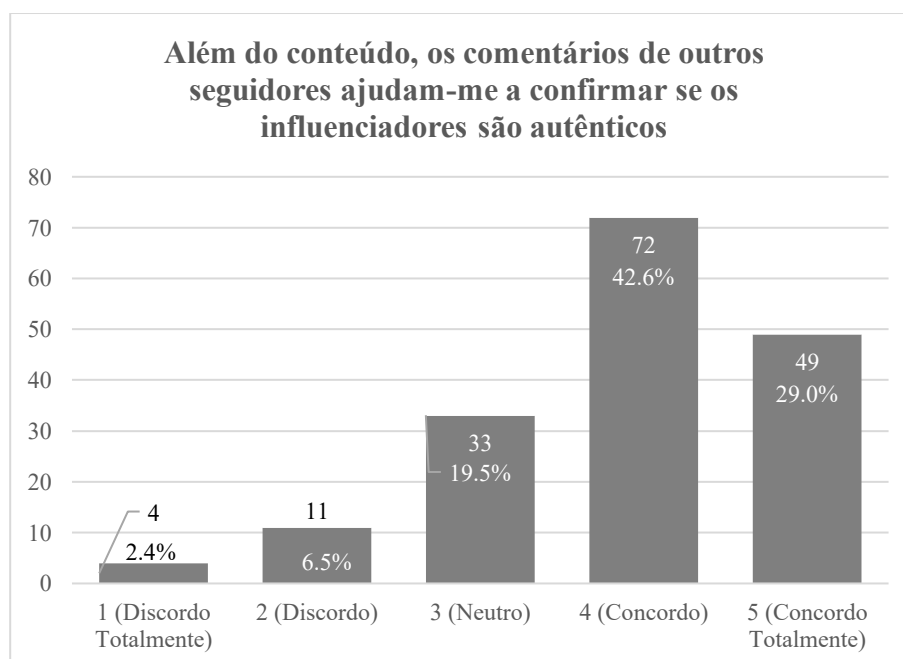


Figura 14 - Além do conteúdo, os comentários de outros seguidores ajudam-me a confirmar se os influenciadores são autênticos. - SD1

A observação visual da Figura 14 indica uma retomada da tendência positiva de resposta. A coluna representativa do valor 4 (Concordo) assume a liderança do gráfico com 42,6%, ladeada pela barra do valor 5 (Concordo Totalmente) que registra 29%. O ponto neutro (valor 3) apresenta uma expressão de 19,5%, enquanto as colunas ligadas à rejeição demonstram um impacto visual muito discreto, fixando-se em 6,5% para o valor 2 e em apenas 2,4% para o valor 1.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,89	4	4	0,98

Tabela 7 - Estatísticas descritivas SD1

A leitura da Tabela 7 corrobora o padrão favorável, apresentando uma média de 3,89 e um desvio-padrão estável de 0,98, o que traduz um consenso seguro em torno da variável. A mediana fixa-se em 4 e a moda em 4, o que comprova empiricamente que a atitude central e mais repetida na amostra é a de concordar com o enunciado. Isto demonstra que uma fatia expressiva de 71,6% da amostra acumulada utiliza as interações e a valência dos comentários da comunidade como uma ferramenta ativa de validação de prova social da fidedignidade da fonte.

O gráfico seguinte avalia a importância que os participantes atribuem à demonstração prática dos resultados, por meio de formatos visuais como o antes e depois, para fundamentar a sua confiança nas recomendações de cosmética.

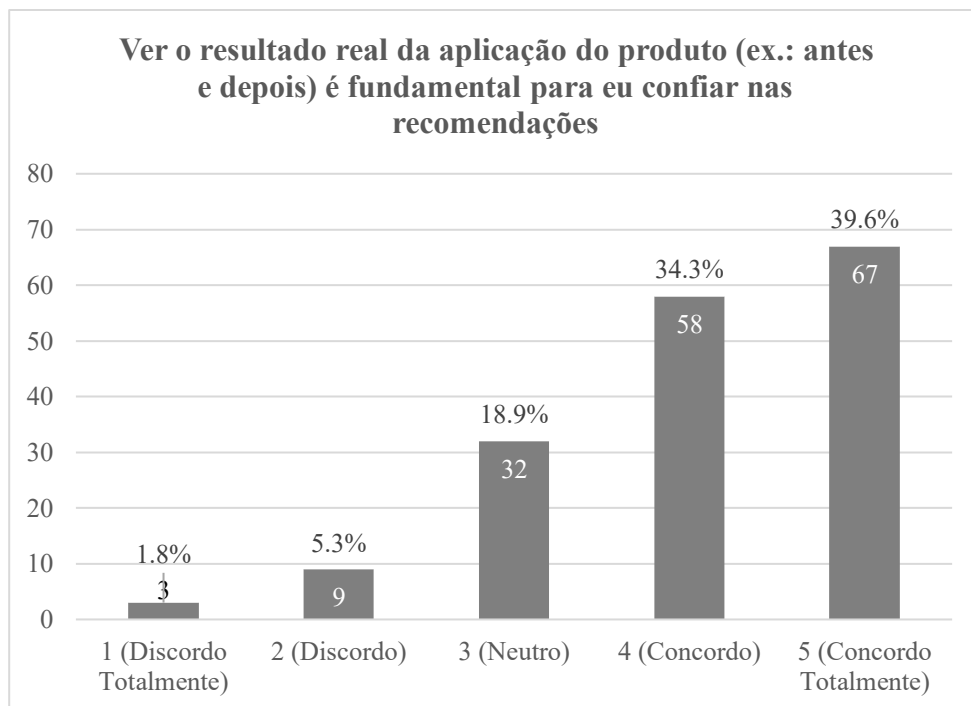


Figura 15 - Ver o resultado real da aplicação do produto (ex.: antes e depois) é fundamental para que eu confie nas recomendações. - SD2

A leitura visual da Figura 15 revela uma forte concentração de respostas nos níveis máximos da escala de Likert. A coluna correspondente ao valor 5 (Concordo Totalmente) assume a liderança isolada com 39,6% das escolhas, seguida muito de perto pela coluna do valor 4 (Concordo), que obtém 34,3%. O ponto neutro (valor 3) retém 18,9% da amostra, enquanto as opções de discordância são visivelmente minoritárias, registrando 5,3% para o valor 2 (Discordo) e apenas 1,8% para o valor 1 (Discordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
4,05	4	5	0,98

Tabela 8 - Estatísticas descritivas SD2

Os índices reportados na Tabela 8 confirmam a elevada relevância desta variável, com uma média expressiva de 4,05. O desvio-padrão de 0,98 (abaixo do limiar de 1,00) indica boa homogeneidade e consenso nas respostas, com baixa dispersão em torno do centro da distribuição. A mediana fixa-se em 4 e a moda atinge o valor máximo de 5, o que comprova estatisticamente que a resposta mais frequente é a de concordância total, indicando que 73,9% da amostra acumulada (soma dos valores 4 e 5) necessita de sinais visuais práticos de eficácia para validar e confiar nas sugestões digitais.

O terceiro gráfico analisa como o prestígio e a qualidade intrínseca das marcas e dos espaços físicos (clínicas e/ou lojas) com os quais o influenciador colabora atuam como fatores de reforço da sua credibilidade pessoal.

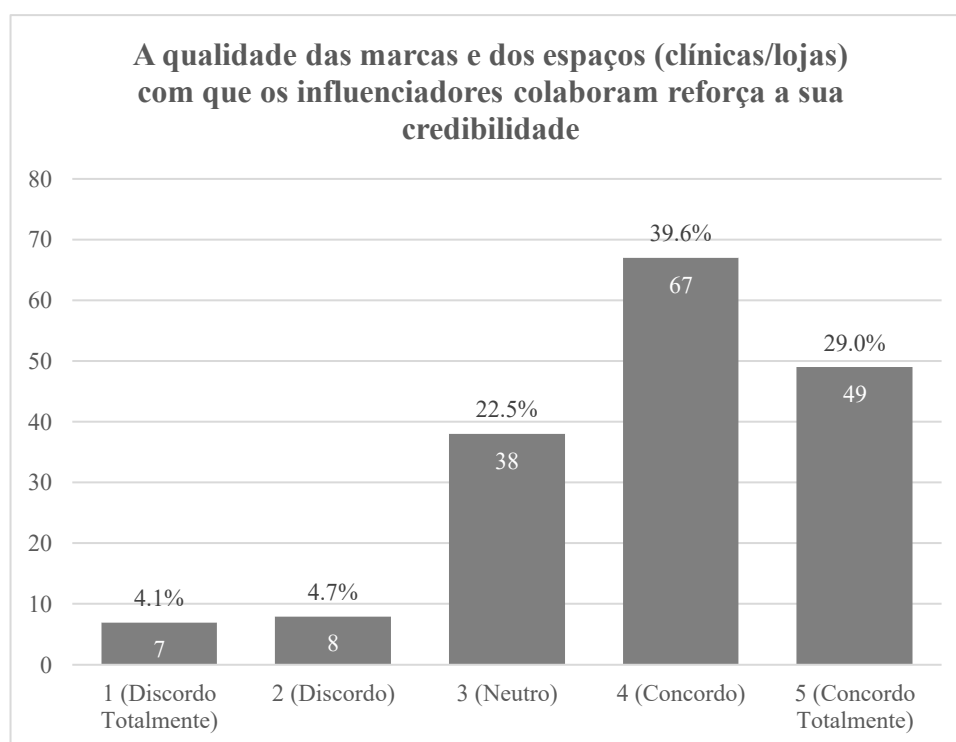


Figura 16 - A qualidade das marcas e dos espaços (clínicas/lojas) com os quais os influenciadores colaboram reforça a sua credibilidade. - SD3

O comportamento da Figura 16 deste item apresenta uma distribuição claramente positiva. A barra do valor 4 (Concordo) destaca-se visualmente como a mais alta, representando 39,6% das respostas, secundada pela barra do valor 5 (Concordo Totalmente) com 29,0%. A neutralidade (valor 3) capta 22,5% da amostra, ao passo que as

colunas associadas à rejeição apresentam menor volume visual, fixando-se em 4,7% para o valor 2 e 4,1% para o valor 1.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,86	4	4	1,02

Tabela 9 - Estatísticas descritivas SD3

A leitura estatística da Tabela 9 evidencia uma inclinação favorável, com uma média de 3,86. O desvio-padrão de 1,02 sugere uma dispersão moderada nas opiniões, refletindo pequenas oscilações individuais. Com a mediana em 4 e a moda em 4, os dados demonstram matematicamente que o comportamento típico do consumidor é o de concordar com a afirmação, revelando que 68,6% das respondentes consideram a reputação institucional das insígnias e locais parceiros uma pista extrínseca determinante para validar a autoridade e a confiança no influenciador.

O quarto gráfico encerra o bloco da sinalização digital, avaliando se o nível de interatividade e a postura do influenciador digital na secção de comentários com os seus seguidores servem como prova de que o mesmo é genuíno.

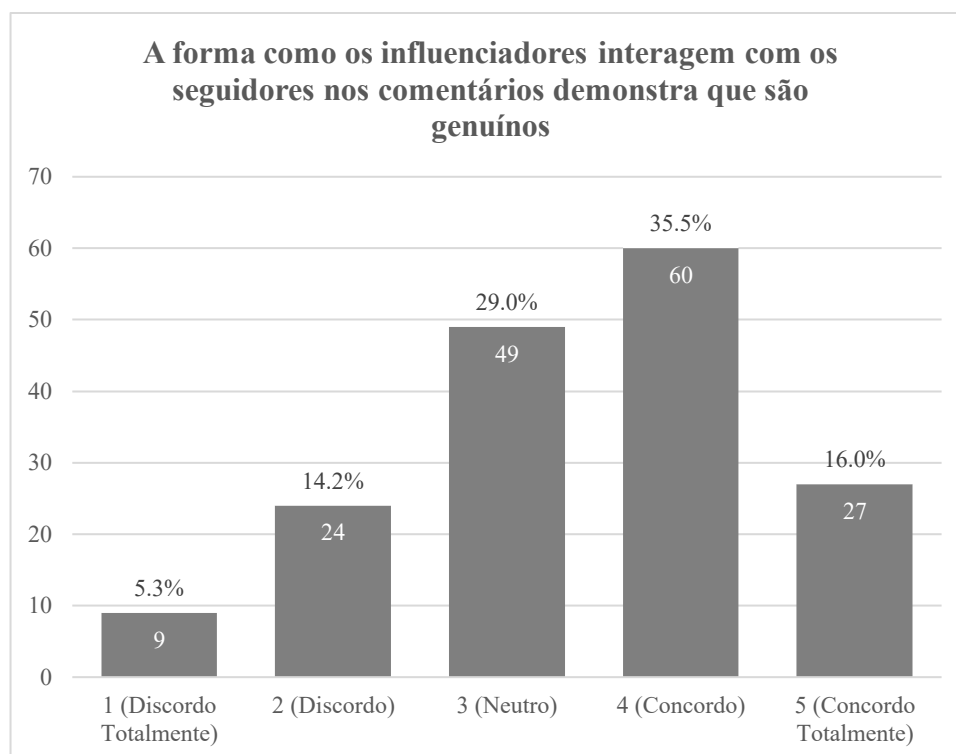


Figura 17 - A forma como os influenciadores interagem com os seguidores nos comentários demonstra que são genuínos. - SD4

A visualização da Figura 17 apresenta um perfil de resposta mais distribuído e moderado. A coluna do valor 4 (Concordo) assume a liderança com 35,5%; contudo, enfrenta uma forte concorrência visual da barra do valor 3 (Nem discordo nem concordo), que retém 29,0% da distribuição. O valor 5 (Concordo Totalmente) capta 16,0% e o valor 2 (Discordo) registra 14,2%, enquanto o extremo inferior (valor 1) fixa-se em 5,3%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,43	4	4	1,07

Tabela 10 - Estatísticas descritivas SD4

A análise da Tabela 10 aponta para um comportamento intermédio, com média de 3,43. O desvio-padrão de 1,07 traduz a variabilidade e a menor coesão das opiniões em torno da premissa. Embora a mediana de 4 e a moda de 4 confirmem que a maioria da

amostra (51,5%) se posiciona favoravelmente, a elevada taxa de neutralidade (29,0%) e a visível taxa de discordância (19,5%) indicam que a interatividade nos comentários é considerada um sinal secundário ou menos decisivo quando comparada às provas visuais diretas de eficácia do produto observadas nos gráficos anteriores.

12.3 Análise dos Mediadores Psicológicos: Percepção de prestígio

O primeiro gráfico inaugura o bloco do prestígio de marca, analisando se o gosto pessoal dos inquiridos pelas insígnias *masstige* é impulsionado pelo capital simbólico e pelo estatuto que estas representam perante o grande público.

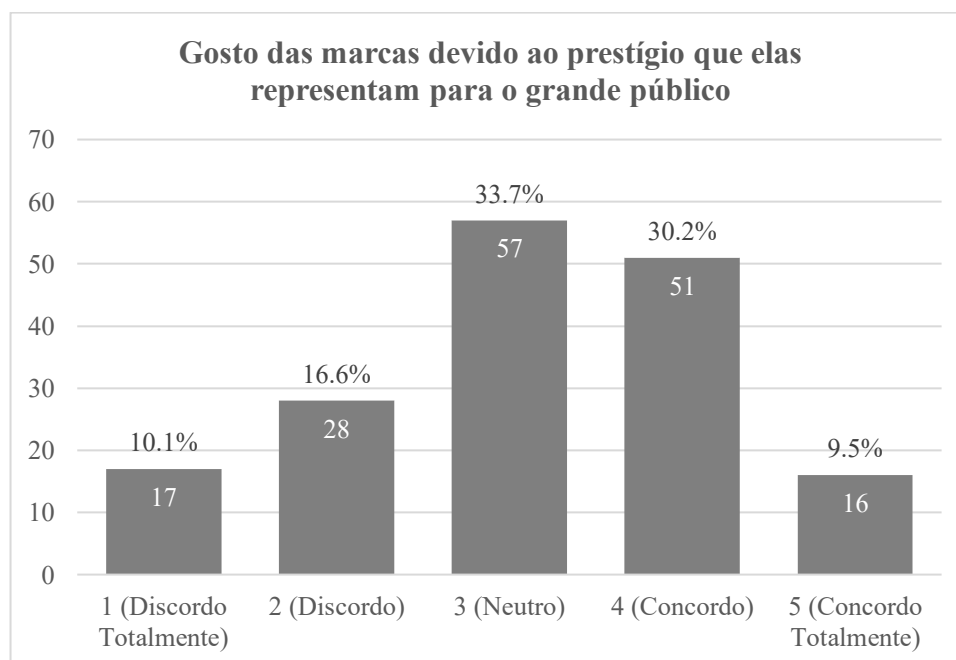


Figura 18 - Gosto das marcas devido ao prestígio que elas representam para o grande público. - PPI

A leitura visual da Figura 18 revela uma forte fragmentação e dispersão das respostas ao longo da escala. A barra correspondente ao valor de neutralidade 3 destaca-se ligeiramente como a mais alta, com 33,7%, seguida muito de perto pela coluna do valor 4 (Concordo), que reúne 30,2%. As restantes opções distribuem-se de forma equitativa: o valor 2 (Discordo) capta 16,6%, enquanto os extremos da escala obtêm exatamente a mesma percentagem, registando 9,5% para o valor 5 (Concordo Totalmente) e 10,1% para o valor 1 (Discordo Totalmente).

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,12	3	3	1,11

Tabela 11 - Estatísticas descritivas PPI

Os índices estatísticos apresentados na Tabela 11 traduzem numericamente este padrão de indefinição central. A média fixa-se em 3,12, posicionando-se marginalmente acima do ponto médio, tendência corroborada por uma mediana de 3 e uma moda de 3. O desvio-padrão de 1,11 reflete uma dispersão acentuada nas posições, o que evidencia que o prestígio público e a validação em massa dividem as opiniões das gerações nativas digitais (Geração Z e Millennials), sugerindo que o apreço por estas marcas de luxo acessíveis pode estar alicerçado em critérios de valor mais individuais e íntimos do que na mera sinalização social para o grande público.

O segundo gráfico explora o nível de recordação imediata (top-of-mind) que as marcas de luxo acessível estudadas detêm na mente dos consumidores quando estes pensam em adquirir produtos de cosmética

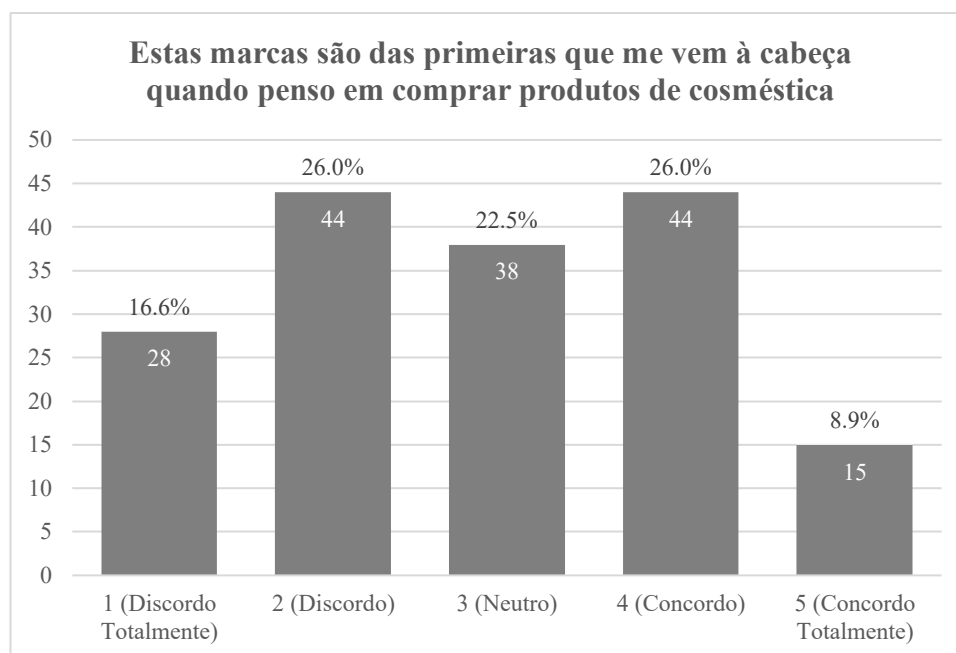


Figura 19 - Estas marcas são das primeiras que me vêm à cabeça quando penso em comprar produtos de cosmética. - PP2

A leitura visual da Figura 19 revela uma distribuição com tendência negativa e uma dispersão visível ao longo das opções, evidenciando um cenário de polarização. As colunas correspondentes ao valor 2 (Discordo) e ao valor 4 (Concordo) registam a maior frequência individual, empatando com 26,0% cada uma das opções. O ponto neutro (valor 3) fixa-se em 22,5%, ao passo que o valor 1 (Discordo Totalmente) recolhe 16,6% e o valor 5 (Concordo Totalmente) representa a menor fatia, com 8,9% das respostas.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
2,85	3	2 e 4	1,23

Tabela 12 - Estatísticas descritivas PP2

A leitura estatística reportada na Tabela 12 evidencia que o indicador obteve uma média de 2,85, posicionando-se abaixo do ponto neutro da escala. O indicador regista uma dispersão acentuada das opiniões, traduzida por um desvio-padrão elevado de 1,23. O cenário de polarização é matematicamente comprovado pela natureza bimodal da distribuição, com a moda a situar-se simultaneamente nos valores 2 e 4, ao passo que a

mediana se fixa em 3. Com uma taxa de rejeição acumulada de 42,6% (soma dos valores 1 e 2), estes resultados sugerem que as insígnias *masstige* não se posicionam de forma exclusiva na recordação imediata de compra no quotidiano de toda a amostra, coexistindo com opções de marcas de outros segmentos de mercado.

O terceiro gráfico analisa, a partir da amostra, o reconhecimento de que estas marcas de prestígio internacional estão associadas a critérios de qualidade superiores.

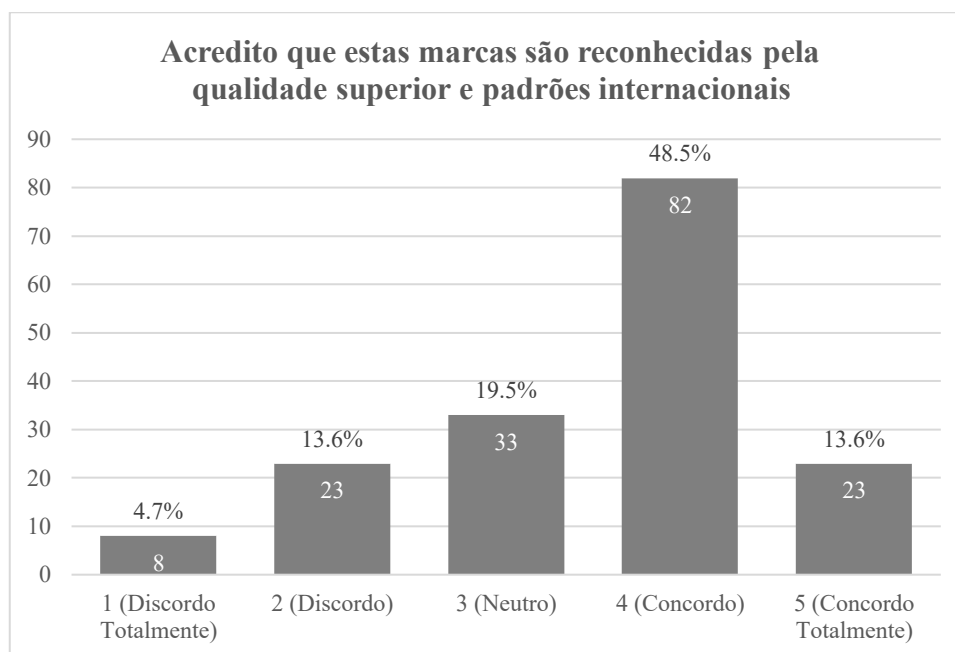


Figura 20 -Acredito que estas marcas são reconhecidas pela qualidade superior e pelos padrões internacionais. - PP3

A visualização da Figura 20 evidencia uma forte assimetria positiva, com clara concentração de respostas nos patamares cimeiros da escala. A coluna do valor 4 (Concordo) assume um destaque hegemónico na distribuição, representando 48,5% das menções. A neutralidade (valor 3) regista 19,5%, seguida pelo valor 5 (Concordo Totalmente) com 13,6% e pelo valor 2 (Discordo) com 13,6%. O extremo inferior (valor 1) apresenta a menor expressão visual, fixando-se em 4,7%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)

3,53	4	4	1,03
------	---	---	------

Tabela 13 - Estatísticas descritivas PP3

Os dados da Tabela 13 confirmam a tendência favorável, com uma média de 3,53. O desvio-padrão de 1,03 indica uma dispersão moderada, mantendo as respostas alinhadas à tendência central. A coincidência entre a mediana de 4 e a moda de 4 comprova estatisticamente que a atitude regular do consumidor passa por validar a excelência global e o estatuto internacional destas marcas, o que resulta em um total acumulado de 62,1% de avaliações favoráveis (valores 4 e 5).

O quarto gráfico avalia a crença direta dos inquiridos relativamente à reputação intrínseca de alta qualidade intrínseca associada aos produtos destas insígnias.

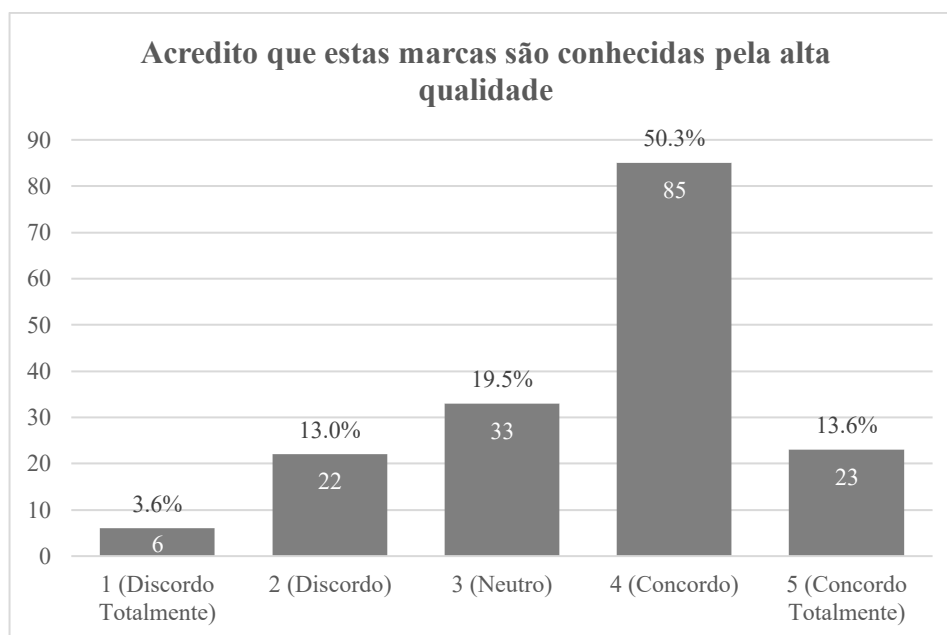


Figura 21 - Acredito que estas marcas são conhecidas pela alta qualidade. - PP4

O comportamento da Figura 21 deste item reproduz, com grande fidelidade, o padrão de assimetria positiva observado na variável anterior. A coluna do valor 4 (Concordo) lidera isoladamente, com 50,3%, seguida pelo ponto de neutralidade (valor

3) com 19,5%. O valor 5 (Concordo Totalmente) reúne 13,6% das respostas, ao passo que a rejeição se limita a 13,0% para o valor 2 e a 3,6% para o valor 1.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,57	4	4	0,99

Tabela 14 - Estatísticas descritivas PP4

A leitura estatística da Tabela 14 confirma a robustez percetiva da variável, registando uma média de 3,57 e um desvio-padrão consensual de 0,99, o que indica uma forte coesão em torno da tendência central. Com a mediana fixada em 4 e a moda em 4, os índices indicam empiricamente que 63,9% das respondentes concordam de forma convicta com a afirmação. Este resultado reforça que a proposta de valor destas insígnias *masstige* permanece fortemente ancorada numa garantia sólida de qualidade técnica na perceção dos consumidores.

O quinto gráfico encerra o bloco do prestígio de marca, analisando se estas insígnias específicas de luxo acessível são vistas pela amostra como o sinónimo autêntico de prestígio.

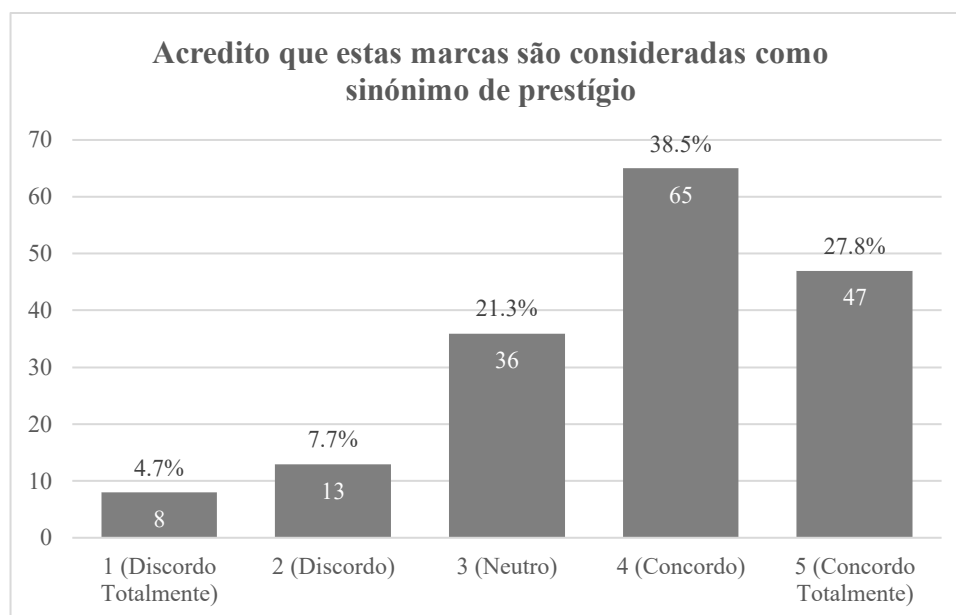


Figura 22 - Acredito que estas marcas são consideradas como sinonimo de prestígio. - PP5

A observação visual da Figura 22 indica o perfil mais consolidado e positivo deste constructo. Verifica-se um crescimento progressivo das colunas à direita, em que o valor 4 (Concordo) detém a maior percentagem, com 38,5%, seguido por uma barra robusta no valor 5 (Concordo Totalmente), que atinge 27,8%. O ponto neutro (valor 3) capta 21,3%, enquanto as opções de discordância registam os valores mais baixos da dimensão, fixando-se em 7,7% para o valor 2 e 4,7% para o valor 1.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,73	4	4	1,06

Tabela 15 - Estatísticas descritivas PP5

De acordo com os dados estatísticos da Tabela 15, o indicador obteve a pontuação máxima de todo o constructo, com média de 3,73. O desvio-padrão fixa-se em 1,06, o que indica consistência nas respostas. A mediana de 4 e a moda de 4 comprovam de forma inequívoca que a resposta mais consensual é favorável, revelando que uns expressivos 66,3% das respondentes consideram as marcas estudadas sinónimos puros de prestígio.

Conclui-se que a democratização digital inerente a estas insígnias *masstige* não provocou uma erosão no seu capital simbólico aos olhos das inquiridas.

12.4 Desejo e Motivação (Modelo MDO)

O primeiro gráfico avalia em que medida os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais atuam como estímulo capaz de despertar o desejo de posse e de replicar a experiência de consumo com as marcas de luxo acessível.

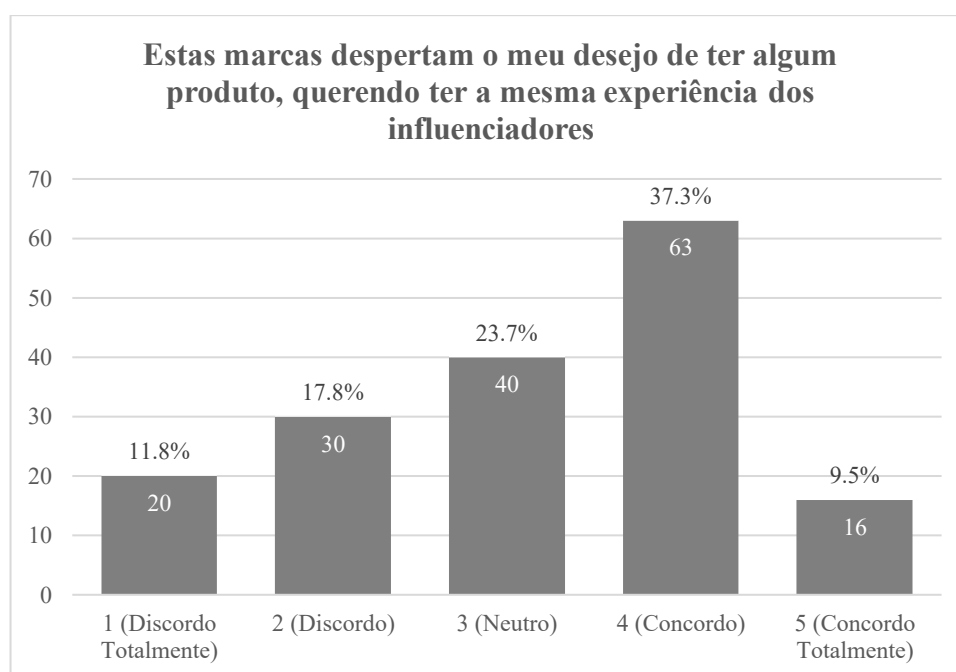


Figura 23 - Estas marcas despertam o meu desejo de adquirir algum produto, para ter a mesma experiência dos influenciadores. - DMI

A leitura visual da Figura 23 revela uma concentração de respostas na zona intermédia-alta da escala de Likert. A coluna correspondente ao valor 4 (Concordo) apresenta o maior destaque visual, concentrando 37,3% das respostas da amostra. O ponto de neutralidade (valor 3) regista a segunda maior frequência, com 23,7%, seguido pelo valor 2 (Discordo) com 17,8%. Nos extremos da distribuição, o valor 1 (Discordo Totalmente) corresponde a 11,8% das escolhas, enquanto o valor 5 (Concordo Totalmente) representa a menor fatia, fixando-se em 9,5%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,15	3	4	1,17

Tabela 16 - Estatísticas descritivas DM1

Os dados estatísticos da Tabela 16 evidenciam que o indicador obteve uma média de 3,15, posicionando-se ligeiramente acima do ponto neutro da escala. O desvio-padrão de 1,17 indica uma dispersão e variabilidade visíveis nas opiniões dos respondentes. Embora a mediana se fixe em 3, a moda situa-se em 4. Isto comprova matematicamente que, apesar de a concordância ser a resposta individual mais repetida (37,3%), o gatilho imitativo e o desejo aspiracional gerados pelos criadores de conteúdo operam de forma diferenciada na amostra, verificando-se uma dispersão entre a propensão ao desejo ativo e a neutralidade.

O segundo gráfico avalia se os inquiridos percecionam as marcas de luxo acessível estudadas como ferramentas que facilitam a expressão diária do seu estilo e da sua identidade pessoal profunda.

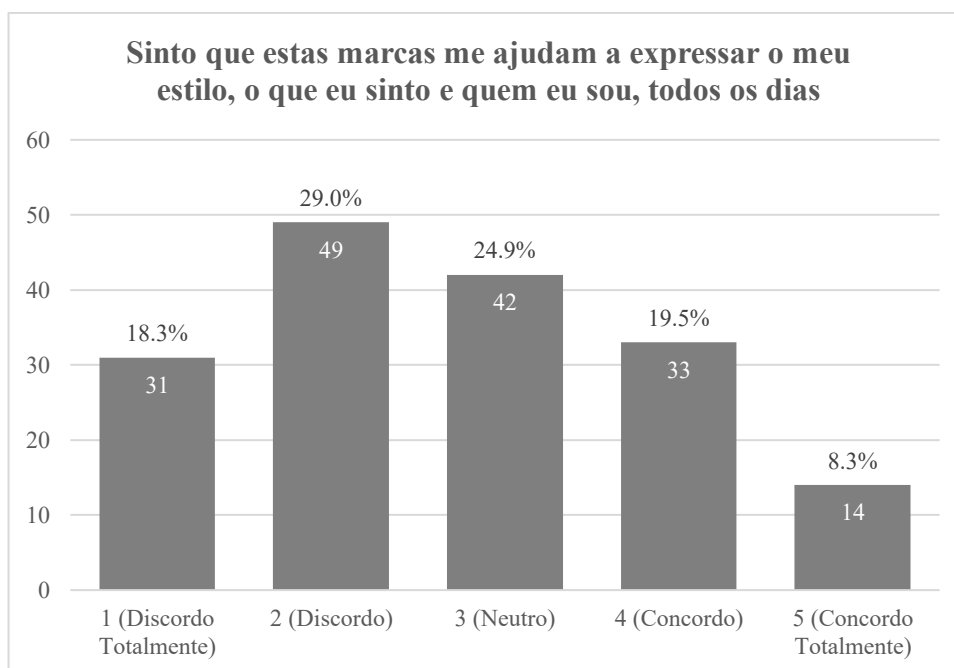


Figura 24 - Sinto que estas marcas me ajudam a expressar o meu estilo, o que eu sinto e quem eu sou, todos os dias. - DM2

A Figura 24 evidencia um claro deslocamento das respostas em direção às opções de rejeição. A coluna correspondente ao valor 2 (Discordo) projeta-se como a mais alta na distribuição, concentrando 29% das opções, seguida de perto pela barra de neutralidade (valor 3), com 24,9%. O valor 4 (Concordo) capta 19,5% e o valor 1 (Discordo Totalmente) apresenta uma expressão visual significativa de 18,3%. A opção de concordância máxima (valor 5) registra o menor volume da imagem, fixando-se em 8,3%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
2,70	3	2	1,20

Tabela 17 - Estatísticas descritivas DM2

A leitura analítica dos índices reportados na Tabela 17 confirma o comportamento negativo da variável, que registra a média mais baixa deste bloco (2,70). O desvio-padrão de 1,20 indica uma dispersão acentuada nas respostas. A mediana situa-se em 3, contudo, a moda fixa-se no valor 2. Estes resultados comprovam estatisticamente que a tendência prevalente na amostra é a de discordância, revelando que 47,3% das inquiridas, de forma acumulada (valores 1 e 2), rejeitam a premissa de que a cosmética *masstige* atua como um pilar essencial ou diário para a construção e projeção da sua identidade pessoal profunda.

O terceiro gráfico analisa a dimensão de valor hedónico, medindo se os produtos destas marcas são associados a pequenos momentos de satisfação, alegria e puro prazer no quotidiano dos utilizadores.

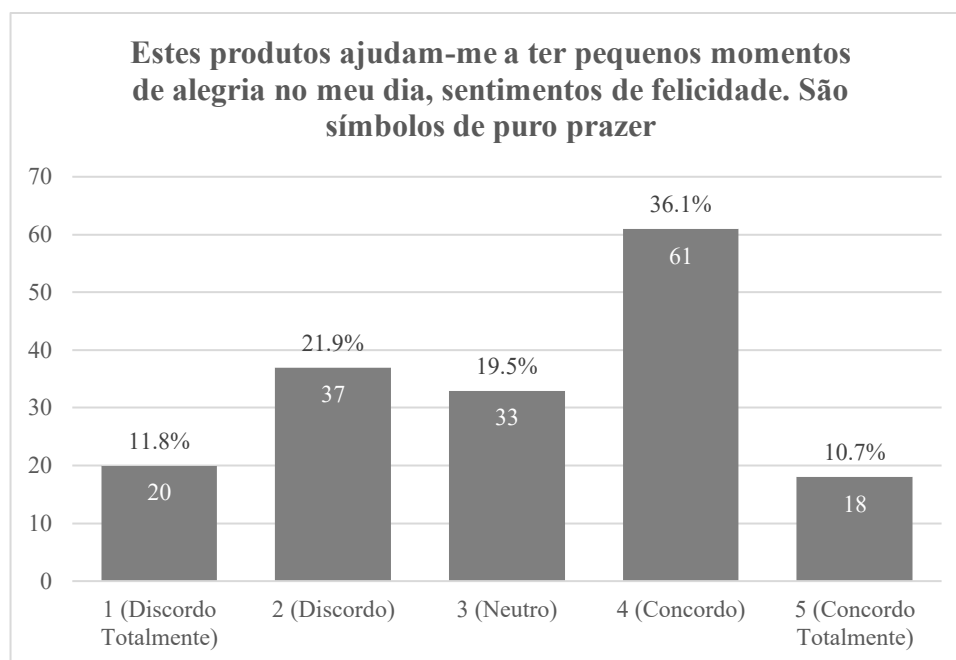


Figura 25 - Estes produtos ajudam-me a ter pequenos momentos de alegria no meu dia e a sentir felicidade. São símbolos de puro prazer. - DM3

O comportamento da Figura 25 deste item apresenta uma distribuição favorável e mais concentrada no quadrante positivo da escala. A barra do valor 4 (Concordo) assume a liderança isolada no gráfico, com 36,1%, ladeada por duas colunas de volume muito semelhantes: o valor 2 (Discordo), com 21,9%, e o ponto neutro (valor 3), com 19,5%. O valor 5 (Concordo Totalmente) obtém 10,7% e o valor 1 (Discordo Totalmente) regista 11,8%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,11	3	4	1,19

Tabela 18 - Estatísticas descritivas DM3

A análise estatística da Tabela 18 aponta para uma média de 3,11 e um desvio-padrão de 1,19, indicando volatilidade moderada nas opiniões individuais. Com a

mediana fixada em 3 e a moda em 4, os índices demonstram matematicamente que o comportamento mais frequente é positivo, revelando que um total acumulado de 46,8% dos participantes (valores 4 e 5) valida a componente emocional do consumo. Conclui-se que estas marcas de luxo acessível cumprem com sucesso a sua função hedónica, atuando como geradores de gratificação pessoal imediata.

12.5 Análise da Intenção Comportamental (Teoria do Comportamento Planeado)

O primeiro gráfico inicia a medição das intenções e atitudes futuras de consumo, avaliando o planeamento consciente dos inquiridos para adquirir, a curto prazo, produtos destas insígnias.

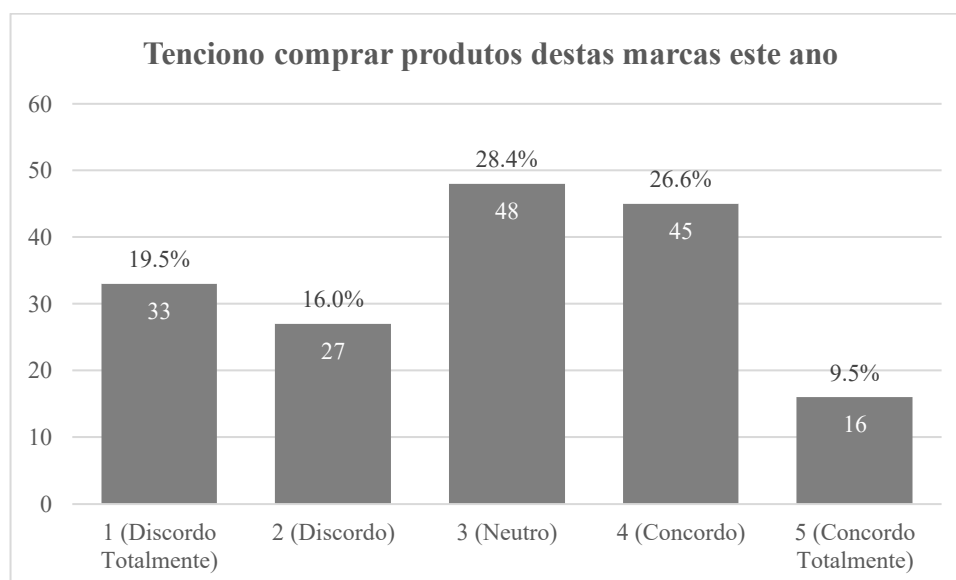


Figura 26 – Tenho intenção de comprar produtos destas marcas este ano. - ICI

A leitura visual da Figura 26 revela um perfil de resposta plano, fragmentado e altamente polarizado. A coluna correspondente ao ponto neutro (valor 3) lidera de forma muito tímida, com 28,4%, seguida imediatamente pela barra do valor 4 (Concordo), com 26,6%. O valor 1 (Discordo Totalmente) apresenta um peso expressivo de 19,5%, enquanto o valor 2 (Discordo) regista 16,0% e o valor 5 (Concordo Totalmente) fixa-se em 9,5%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
2,91	3	3	1,24

Tabela 19 - Estatísticas descritivas IC1.

Os dados reportados na Tabela 19 confirmam a forte divisão comportamental na amostra, com uma média de 2,91, o que a posiciona na fronteira da neutralidade. A variável destaca-se por registar um desvio-padrão elevado de 1,24, o que reflete forte dispersão e falta de consenso. A mediana de 3 e a moda de 3 reiteram que a atitude central é de indecisão. Embora 36,1% expressem uma intenção positiva de compra, 35,5% rejeitam claramente esse planeamento, o que prova que a admiração e o desejo gerados online pelas marcas não se convertem automaticamente ou imediatamente numa intenção de compra efetiva para uma fatia considerável da amostra.

O segundo gráfico analisa a perceção dos inquiridos relativamente à facilidade com que conseguem partilhar e disseminar informações sobre marcas e produtos nas suas próprias páginas nas redes sociais, medindo o potencial de word-of-mouth eletrónico (eWOM).

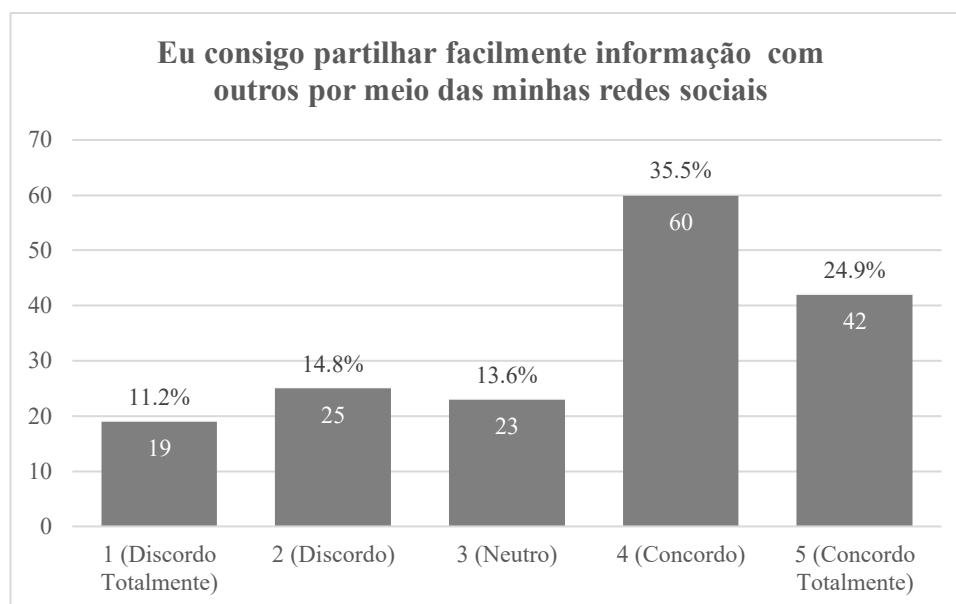


Figura 27 - Eu consigo partilhar facilmente informação com outros por meio das minhas redes sociais. - IC2

A leitura visual da Figura 27 de barras revela uma clara tendência de concordância, com as respostas acumuladas nos patamares mais altos da escala. A coluna do valor 4 (Concordo) assume a liderança na distribuição, representando 35,5% das respostas, seguida de perto pela barra do valor máximo de 5 (Concordo Totalmente), que representa 24,9%. A neutralidade (valor 3) e a discordância moderada (valor 2) registam frequências visuais idênticas, fixando-se em 13,6% e 14,8%, respetivamente, ao passo que o valor 1 (Discordo Totalmente) apresenta a menor expressão visual com 11,2%.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,48	4	4	1,31

Tabela 20 - Estatísticas descritivas IC2

Os dados estatísticos apresentados na Tabela 20 confirmam a inclinação positiva com uma média de 3,48. Esta variável regista o desvio-padrão mais elevado de todo o

estudo (1,31), o que reflete uma dispersão acentuada e a presença de opiniões polarizadas nos extremos da escala. Contudo, a mediana fixada em 4 e a moda em 4 comprovam matematicamente que a atitude dominante é favorável, demonstrando que 60,4% da amostra acumulada (soma dos valores 4 e 5) domina e reconhece a facilidade técnica e comportamental de partilhar conteúdos digitais, posicionando-se como potenciais agentes ativos na propagação viral de informação nas redes sociais.

À semelhança do procedimento adotado na purificação dos constructos antecedentes, importa notar que o indicador IC2 foi mantido nesta secção apenas para mapear a propensão descritiva da amostra à partilha digital. Dado que o item exibiu um *outer loading* fraco de 0,432 na matriz estrutural e divergia conceptualmente da intenção transacional estrita de compra, foi removido do modelo empírico definitivo (conforme detalhado na secção 13.1), o que garante a pureza e a validade de conteúdo da variável dependente final.

O terceiro gráfico encerra a análise descritiva da dissertação, avaliando a orientação global e o posicionamento psicológico dos respondentes quanto à atitude geral em relação à aquisição de produtos destas marcas de luxo acessíveis.

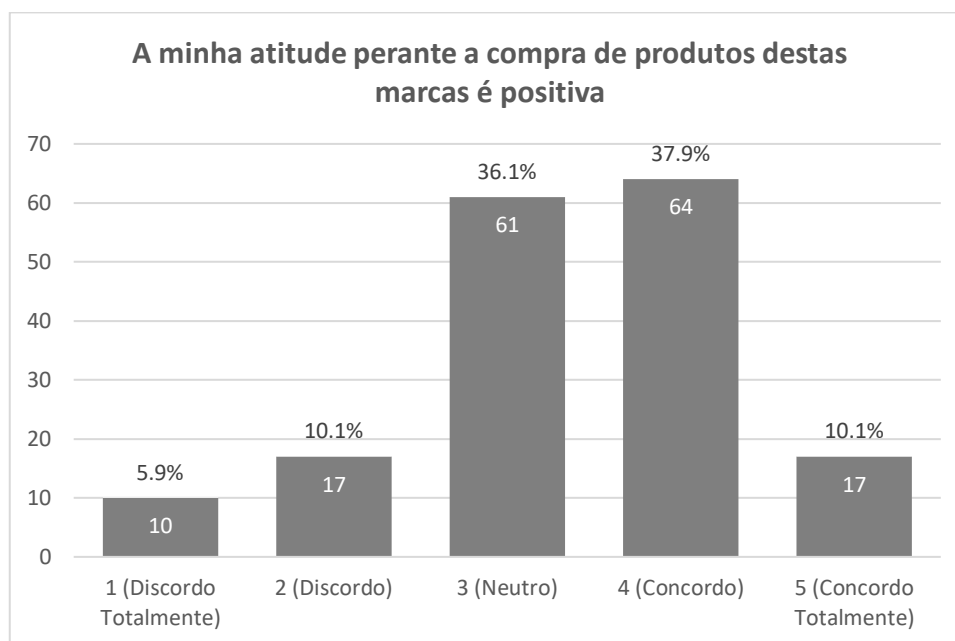


Figura 28 - A minha atitude perante a compra de produtos cosméticos de luxo é positiva. - IC3

A observação visual da Figura 28 do estudo revela uma distribuição fortemente concentrada na zona central e positiva da escala de Likert. A barra do valor 4 (Concordo) assume a proeminência no cenário gráfico, com 37,9%, concorrendo diretamente com a coluna do valor 3 (Nem discordo nem concordo), que retém 36,1% da amostra. Em contrapartida, as colunas associadas à rejeição e à concordância máxima exibem volumes visuais muito mais discretos, registrando 10,1% para o valor 5, 10,1% para o valor 2 e apenas 5,9% para o valor 1.

Média ($\bar{x}$)	Mediana ($\tilde{x}$)	Moda ($\hat{x}$)	Desvio-Padrão (s)
3,36	3	4	0,99

Tabela 21 - Estatísticas descritivas IC3

A leitura dos índices reportados na Tabela 21 confirma a estabilidade e a segurança dos dados, com média de 3,36. O desvio-padrão de 0,99 (abaixo da unidade) indica uma excelente homogeneidade das respostas, comprovando que as opiniões estão fortemente agrupadas e livres de volatilidade extrema em torno da tendência central. Embora a mediana de 3 espelhe o peso da cautela e da neutralidade de uma parte representativa da amostra (37,0%), a moda, fixada em 4, indica estatisticamente que a predisposição mais comum do consumidor é favorável. No cômputo geral, 48,0% dos inquiridos manifestam uma atitude claramente positiva face à intenção de compra destas insígnias *masstige*, o que indicia uma predisposição positiva na amostra relativamente ao comportamento de consumo estudado.

13 Análise estatística e apresentação de resultados

Para a validação do modelo empírico proeminente nesta investigação e para o respetivo teste das hipóteses formuladas, optou-se pela utilização da Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com recurso ao *software* SmartPLS 4.

A seleção desta abordagem metodológica justifica-se, primordialmente, pela natureza complexa do modelo conceptual proposto, que integra múltiplas relações de causalidade e caminhos de mediação simultâneos. Diferentemente das técnicas de primeira geração, o PLS-SEM possui uma capacidade preditiva superior para lidar com variáveis latentes complexas baseadas em indicadores de percepção (Escala Likert), revelando-se ideal para amostras de dimensão moderada e sem pressupostos estritos de normalidade na distribuição dos dados.

Salienta-se que, devido à elevada complementaridade na utilização de ambas as plataformas digitais pela amostra inquirida (com 44,4% a utilizarem “Ambas” e 49% o “Instagram”), os dados foram tratados de forma unificada no modelo estrutural, focando-se o impacto no constructo integrado de Sinalização Digital.

13.1 Avaliação do Modelo de Medida

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Autenticidade	0.650	0.654	0.809	0.585
Desejo e Motivação	0.821	0.823	0.893	0.737
Intenção de Compra	0.817	0.818	0.916	0.846
Percepção de prestígio	0.776	0.798	0.848	0.533
Sinalização Digital / CueShpere	0.735	0.745	0.833	0.554

Tabela 22 - Avaliação do Modelo de Medida

Os resultados empíricos obtidos através do algoritmo PLS-SEM e reportados na Tabela 22 confirmam a elevada fiabilidade e validade do modelo de medida desenvolvido nesta investigação.

O critério mais robusto e consensual na literatura contemporânea para avaliar a consistência interna de constructos em modelos de equações estruturais é a Fiabilidade Composta (*Composite Reliability - rho_c*), cujos valores de referência devem superar o limiar de 0,70 proposto por Hair et al. (2017). No modelo estimado, todas as dimensões superam confortavelmente esta exigência teórica, variando de 0,809 (na dimensão da Autenticidade) a expressivos 0,916 (na dimensão da Intenção de Compra), o que atesta, de forma inequívoca, a estabilidade e a ausência de contradições nas respostas obtidas.

No domínio da validade convergente, a avaliação foi mensurada por meio da Variância Média Extraída (AVE), cujo critério de aceitação exige valores iguais ou superiores a 0,50 (Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981). Numa fase inicial de estimação do modelo de medida, o constructo “Autenticidade” apresentou uma AVE de 0,486,

penalizada pela carga fatorial reduzida ($\lambda = 0,522$) do item A1 correspondente ao entusiasmo e prazer demonstrado pelos influenciadores.

Atendendo às diretrizes metodológicas de Hair et al. (2017), procedeu-se à purificação do modelo por meio da eliminação deliberada do item A1, o que resultou na elevação imediata da AVE da Autenticidade para 0,585, superando o limiar regulamentar. Todos os restantes constructos superaram confortavelmente a marca de 0,50, com destaque para a Intenção de Compra, que atinge os 0,846, o que valida convergentemente o modelo de medida.

Adicionalmente, verificou-se que o constructo “Intenção de Compra” registava inicialmente um alfa de Cronbach de 0,640, influenciado negativamente pelo indicador IC2 que avaliava a facilidade em partilhar informação nas redes sociais, o qual apresentava um *outer loading* insatisfatório de 0,432. Por razões estatísticas, dado que o valor se situava substancialmente abaixo do limiar recomendado de 0,708, e por razões conceptuais, uma vez que o item avaliava dinâmicas de partilha de informação (eWOM) e não a intenção comportamental de aquisição estrita, optou-se pela exclusão do item IC2.

Após este procedimento de purificação, a fiabilidade interna do constructo tendeu a estabilizar de forma expressiva, elevando o seu alfa de Cronbach para 0,817, com todos os indicadores remanescentes a cumprir escrupulosamente os critérios de retenção fatorial.

13.2 Modelo Empírico

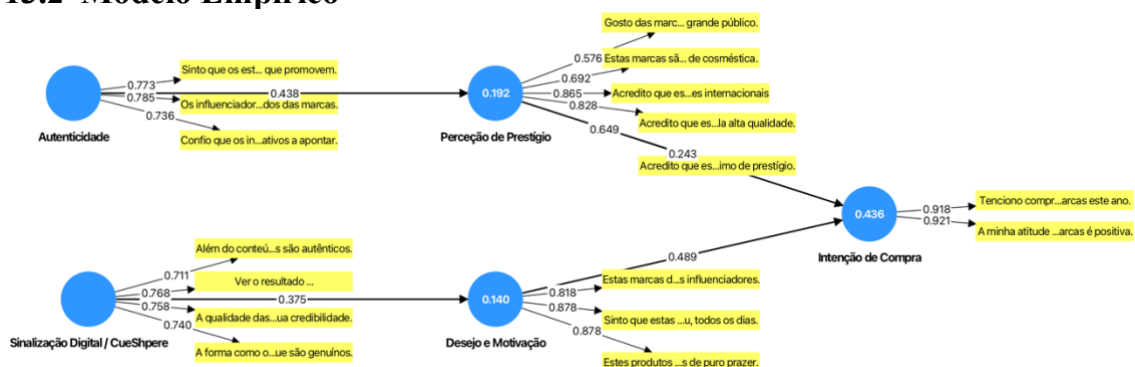


Figura 29 - Modelo empírico estimado

A Figura 29 apresenta o modelo empírico estimado, composto por cinco constructos latentes e as respetivas relações estruturais estabelecidas. Os valores representados sobre as setas estruturais correspondem aos coeficientes de caminho (β) obtidos pelo algoritmo PLS-SEM, ao passo que os valores inscritos no interior dos círculos latentes indicam o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis endógenas.

O modelo estatístico revela um valor de 0,436 para a Intenção de Compra, o que indica um nível de explicação moderado a robusto e perfeitamente adequado para esta variável dependente no contexto do mercado de luxo acessível. Adicionalmente, observam-se valores de 0,192 para a “Perceção de prestígio” e de 0,140 para o Desejo e Motivação, evidenciando a capacidade explicativa e o contributo direto das variáveis independentes na formação destes constructos de mediação psicológica.

As trajetórias estruturais estimadas indicam uma influência positiva e estatisticamente significativa da Autenticidade sobre a “Perceção de Prestígio” ($\beta=0,438$) e da “Sinalização Digital” sobre o “Desejo e Motivação” ($\beta=0,375$). Por sua vez, a “Intenção de Compra” final é impactada positivamente tanto pela “Perceção de Prestígio” ($\beta=0,243$) quanto, de forma consideravelmente mais acentuada, pelo constructo Desejo e Motivação do consumidor ($\beta=0,489$).

Estes dados confirmam empiricamente o papel preponderante das dinâmicas motivacionais e do apelo emocional na jornada de decisão de compra da amostra inquirida.

Constructo	Indicador	Descrição do indicador	Outer Loading
Autenticidade $\alpha = 0,650$ CR = 0,809 AVE = 0,585	A2.	Sinto que o estilo e os gostos dos influenciadores combinam com as marcas que promovem.	0,773
	A3.	Os influenciadores são transparentes ao identificar parcerias pagas ou produtos recebidos das marcas.	0,785
	A4.	Confio que os influenciadores dariam uma opinião honesta, mesmo que tivessem pontos negativos a apontar.	0,736

Sinalização Digital $\alpha = 0,735$ CR = 0,833 AVE = 0,554	SD1.	Além do conteúdo, os comentários de outros seguidores ajudam-me a confirmar se os influenciadores são autênticos.	0,711
	SD2.	Ver o resultado real da aplicação do produto (ex.: antes e depois) é fundamental para eu confiar nas recomendações.	0,768
	SD3.	A qualidade das marcas e dos espaços (clínicas/lojas) com que os influenciadores colaboram reforça a sua credibilidade.	0,758
	SD4.	A forma como os influenciadores interagem com os seguidores nos comentários demonstra que são genuínos.	0,740
Percepção de Prestígio $\alpha = 0,776$ CR = 0,848 AVE = 0,533	PP1.	Gosto das marcas devido ao prestígio que elas representam para o grande público.	0,576
	PP2.	Estas marcas são das primeiras que me vêm à cabeça quando penso em comprar produtos de cosmética.	0,692
	PP3.	Acredito que estas marcas são reconhecidas pela qualidade superior e padrões internacionais.	0,865
	PP4.	Acredito que estas marcas são conhecidas pela alta qualidade.	0,828
	PP5.	Acredito que estas marcas são consideradas como sinónimo de prestígio.	0,649
Desejo e Motivação $\alpha = 0,821$ CR = 0,893 AVE = 0,737	DM1.	Estas marcas despertam o desejo de ter algum produto, querendo ter a mesma experiência do influenciador.	0,818
	DM2.	Sinto que estas marcas me ajudam a expressar o meu estilo, todos os dias, o que eu sinto e quem eu sou.	0,878
	DM3.	Estes produtos ajudam-me a ter pequenos momentos de alegria no meu dia, sentimentos de felicidade. São símbolos de puro prazer.	0,878

Intenção de Compra	IC1.	Tenho a intenção de comprar produtos destas marcas este ano.	0,918
$\alpha = 0,817$ CR = 0,916 AVE = 0,844	IC3.	A minha atitude perante a compra de produtos cosméticos de luxo é positiva.	0,921

Tabela 23 - Indicadores finais e os respetivos valores de *outer loading*

A Tabela 23 apresenta os indicadores finais e os respetivos valores de *outer loading*, bem como os índices de consistência interna (Alfa de Cronbach), fiabilidade composta (ρ_c) e a variância média extraída (AVE). Após um processo inicial de estimação, procedeu-se à purificação do modelo de medida, eliminando indicadores com carga fatorial reduzida ou que introduziam ruído conceptual, especificamente os itens A1 (Autenticidade) e IC2 (Intenção de Compra).

Como resultado deste refinamento, todos os constructos demonstram agora níveis robustos de fiabilidade e de validade convergente, cumprindo escrupulosamente os critérios de $CR > 0,70$ e $AVE > 0,50$ recomendados pela literatura de referência (Hair et al., 2017). No que concerne especificamente às cargas fatoriais, observa-se que o item PP1 apresenta um valor de 0,576, situando-se abaixo do limiar ideal de 0,708. Contudo, em estrito respeito às regras de decisão estabelecidas por Hair et al. (2017), indicadores com cargas entre 0,40 e 0,70 só devem ser eliminados se a sua remoção ditar um incremento significativo na Fiabilidade Composta ou na AVE do constructo. Dado que a dimensão “Perceção de Prestígio” já exibía uma validade convergente sólida ($AVE = 0,533$) e consistência interna robusta ($CR = 0,848$), optou-se pela retenção do item PP1 para salvaguardar a validade de conteúdo e a integridade da escala original de Paul (2023).

Relativamente à consistência interna, destaca-se que a maioria dos constructos apresenta valores de Alfa de Cronbach acima do limiar convencional de 0,70. Embora a Autenticidade registe um valor de 0,650, este valor é considerado plenamente admissível à luz das diretrizes de Hair et al. (2017), as quais estipulam que, em investigações de cariz exploratório ou adaptado, valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis. Adicionalmente, a consistência interna da dimensão é assegurada por indicadores mais robustos e contemporâneos, nomeadamente uma Fiabilidade Composta (CR) de 0,809 e uma Variância Média Extraída (AVE) de 0,585, que superam confortavelmente os limiares regulamentares de 0,70 e 0,50, respetivamente. É de notar a evolução do constructo

“Intenção de Compra”, que, após a remoção do item IC2, atingiu um alfa de 0,817 e uma Fiabilidade Composta de 0,916, o que demonstra elevada coesão interna.

No que refere à validade convergente, o constructo “Autenticidade”, previamente limiar, apresenta agora uma AVE de 0,585, superando o padrão de 0,50 estabelecido por Fornell & Larcker (1981). Os restantes blocos exibem valores de AVE igualmente sólidos, com particular incidência na “Intenção de Compra” (0,846) e no “Desejo e Motivação” (0,737), o que assegura que as variáveis latentes explicam a maior parte da variância dos respetivos indicadores. Estes resultados validam integralmente o modelo de medida, fornecendo uma base estatística robusta para a análise estrutural subsequente e para o teste de hipóteses.

Constructo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Autenticidade	0,765				
(2) Desejo e Motivação	0,301	0,858			
(3) Intenção de Compra	0,160	0,630	0,920		
(4) Perceção de Prestígio	0,438	0,584	0,528	0,730	
(5) Sinalização Digital	0,468	0,375	0,315	0,435	0,745

Tabela 24 - Resultados da Validade Discriminante pelo Critério de Fornell-Larcker

À luz dos pressupostos metodológicos de Fornell and Larcker (1981), a validade discriminante é confirmada sempre que o índice da diagonal (raiz quadrada da AVE) for superior a qualquer coeficiente de correlação partilhado na mesma linha ou coluna. Através da observação dos resultados empíricos, constata-se que a raiz quadrada da AVE do constructo “Autenticidade” (0,765) supera a sua correlação máxima, registada nesta matriz com a “Sinalização Digital / CueShpere” (0,468). Da mesma forma, o constructo “Desejo e Motivação” apresenta uma raiz de AVE de 0,858, um valor substancialmente superior à sua maior correlação, registada com a “Intenção de Compra” (0,630), como podemos verificar na Tabela 24.

O mesmo padrão de conformidade estatística observa-se nas restantes variáveis latentes do modelo, nomeadamente na “Intenção de Compra” (0,920), “Perceção de Prestígio”

(0,730) e “Sinalização Digital / CueShpere” (0,745), as quais superam escrupulosamente os respetivos coeficientes de correlação fora da diagonal. Os dados comprovam, de forma inequívoca, que os constructos são empiricamente distintos e independentes entre si, validando a estrutura do modelo de medida para a análise subsequente das hipóteses de investigação.

13.3 Análise dos coeficientes estimados

Hipótese	Trajectoria Estrutural	Coeficiente (β)	Estatística t	P-value	Resultado
H1	Autenticidade → Perceção de Prestígio	0,438	7,079	0,000	Suportada
H2	Sinalização Digital / CueShepere → Desejo e Motivação	0,375	5,731	0,000	Suportada
H3	Perceção de Prestígio → Intenção de Compra	0,243	3,098	0,002	Suportada
H4	Desejo e Motivação → Intenção de Compra	0,489	6,781	0,000	Suportada

Tabela 25 - Coeficientes estimados

A análise dos coeficientes estimados apresentados na Tabela 25 revela que todas as quatro hipóteses principais formuladas foram empiricamente suportadas, com níveis de significância estatística altamente robustos ($p < 0,01$).

A Hipótese 1, segundo a qual a Autenticidade do influenciador digital exerce um impacto positivo na “Perceção de Prestígio” das marcas de luxo acessível, foi confirmada ($\beta = 0,438$; $t = 7,079$; $p = 0,000$). Este resultado indica que o entusiasmo genuíno e a transparência ética do criador atuam como fortes preditores do estatuto e do valor atribuídos à marca por uma amostra predominantemente feminina de jovens consumidores das gerações Z e Millennials no contexto português. Este impacto moderadamente robusto explica-se pelo facto de o prestígio destas insígnias *masstige* não depender exclusivamente do ecossistema digital, estando ancorado numa forte herança de marca e reputação institucional offline. Desta forma, a autenticidade da fonte atua como um mecanismo crítico de validação e transferência de valor que protege e reforça a aura da marca na internet, mas encontra um teto natural no ceticismo geracional das jovens consumidoras face a parcerias pagas, o que corrobora as conclusões de Audrezet et al. (2020) de que a fidedignidade da fonte constitui um importante indutor de credibilidade.

A Hipótese 2 obteve igualmente forte suporte empírico ($\beta = 0,375$; $t = 5,731$; $p = 0,000$), demonstrando que os estímulos de “Sinalização Digital” (modelo CueSphere)

influenciam positivamente o “Desejo e Motivação” do consumidor, evidenciando o papel preponderante das pistas visuais e da interatividade na redução do risco percebido online. A magnitude desta relação revela que as pistas extrínsecas do conteúdo, como os comentários de terceiros e as demonstrações visuais de aplicação prática, são eficazes para suprir a impossibilidade do teste físico do produto de beleza. Este resultado confirma as evidências de Mai et al. (2024) ao demonstrar que a validação interativa atenua de forma direta a assimetria de informação no e-commerce, mas diverge da perspectiva clássica de Ajitha and Sivakumar (2017), que circunscreve a emulação do desejo a fatores estritamente intrínsecos e a traços de personalidade. A explicação para esta contradição prende-se com fatores externos contemporâneos, como a saturação de filtros digitais e a publicidade de massas, que justificam por que as consumidoras atuais adotam uma postura mais crítica e exigem sinais empíricos de eficácia para desencadear o seu desejo hedónico de posse.

No que concerne aos antecedentes diretos da Intenção de Compra, os resultados validam a Hipótese 3, comprovando que a “Percepção de Prestígio” se correlaciona positivamente com a intenção comportamental de aquisição ($\beta=0,243$; $t=3,098$; $p=0,002$). Embora significativa, esta hipótese registou o menor coeficiente e tamanho do efeito do modelo estrutural, o que demonstra que o estatuto social ou o prestígio público da insígnia, quando isolados, já não exercem um papel de persuasão absoluto sobre as nativas digitais. Este fenómeno contextualiza-se pela forte concorrência de marcas independentes e pela maior literacia crítica destas consumidoras, sustentando a premissa de Paul (2023) de que a democratização *masstige* exige mais do que a mera exibição de estatuto para converter a atenção digital numa intenção transaccional imediata.

Por fim, a Hipótese 4 foi solidamente apoiada ($\beta=0,489$; $t=6,781$; $p=0,000$). Constata-se que o constructo “Desejo e Motivação” emerge como o preditor mais robusto e de maior impacto direto na formação da “Intenção de Compra” de produtos de cosmética de luxo acessível, superando, de forma evidente, o efeito direto do prestígio isolado da insígnia. Este resultado confirma o enquadramento sequencial do modelo MDO de Roy et al. (2025), ao validar que a resposta afetiva e motivacional se assume como um antecedente preponderante do comportamento na economia digital, mas diverge das premissas tradicionais do luxo absoluto referidas por Creevey (2021), cujos modelos determinam que a intenção comportamental de bens *premium* é governada de forma

soberana pela sinalização social de estatuto. A explicação para esta contradição assenta na natureza do mercado *masstige*, demonstrando que o comportamento de compra das jovens consumidoras se encontra fortemente associado a impulsos hedónicos, à identificação emocional e à procura de gratificação pessoal imediata.

13.4 Análise dos Efeitos Indiretos Específicos e Mediação

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sinalização Digital / CueShpere → Desejo e Motivação → Intenção de Compra	0.183	0.191	0.042	4.314	0.000
Autenticidade → Perceção de Prestígio → Intenção de Compra	0.106	0.108	0.035	3.022	0.003

Tabela 26 - Análise dos Efeitos Indiretos Específicos e Mediação

A avaliação dos efeitos indiretos específicos efetuada no SmartPLS 4 (Tabela 26), confirmou a significância estatística das duas trajetórias de mediação propostas na arquitetura conceptual. No que concerne à primeira trajetória, constatou-se que a Perceção de Prestígio atua como mediadora entre a Autenticidade do influenciador e a Intenção de Compra ($\beta=0,106$; $t=3,022$; $p=0,003$). Este resultado indica que a honestidade e o entusiasmo da fonte não geram uma intenção transaccional mecânica ou direta, necessitando de ser filtrados e convertidos em valor percetivo de marca e estatuto institucional para influenciar as jovens consumidoras, validando as perspetivas de Audrezet et al. (2020) e Paul (2023).

Relativamente à segunda trajetória, o constructo Desejo e Motivação revelou-se um mediador estatisticamente significativo entre a Sinalização Digital e a Intenção de Compra ($\beta=0,183$; $t=4,314$; $p=0,000$). Este mecanismo demonstra que a clareza do conteúdo visual e as pistas interativas do modelo CueSphere não são suficientes por si sós, exigindo um catalisador intermédio focado em impulsos afetivos, hedónicos e de autoexpressão para concretizar a decisão final de consumo, o que robustece a articulação sequencial defendida por Mai et al. (2024) e Roy et al. (2025).

14 Conclusões do estudo

O presente estudo teve como propósito fundamental analisar como a autenticidade dos influenciadores digitais e as estratégias de sinalização digital impactam a percepção de valor e a intenção de compra de marcas de luxo acessíveis. Após a análise estatística detalhada e a validação do modelo conceptual no SmartPLS, é possível extrair conclusões fundamentais que respondem aos objetivos de investigação inicialmente propostos.

Em primeiro lugar, os resultados confirmam que a “Autenticidade” (H1) e a “Sinalização Digital” (H2) são os pilares que sustentam a eficácia da influência digital nos setores de cosmética e de luxo acessível. A validação destas hipóteses demonstra que o consumidor atual não procura apenas recomendações, mas sim sinais de transparência, entusiasmo genuíno e provas sociais (comentários e resultados reais) que validem o prestígio da marca apresentada.

Em segundo lugar, a investigação permitiu concluir que o constructo unificado “Desejo e Motivação” (H4), gerado pelo conteúdo do influenciador, emerge empiricamente como o preditor mais forte e proeminente da “Intenção de Compra” ($\beta=0,489$), superando o impacto direto exercido pela “Percepção de Prestígio” (H3; $\beta=0,243$). Este resultado é particularmente relevante, pois sugere que, para a amostra predominantemente feminina de jovens consumidores no contexto português, o desejo emocional de replicar a experiência do influenciador e o sentimento de alegria proporcionado pelo produto são gatilhos de compra consideravelmente mais poderosos do que o simples estatuto social isolado da marca.

Em suma, a investigação demonstra que o valor das marcas de luxo acessíveis não é estático, mas sim coconstruído pela percepção de autenticidade do mediador (influenciador). O sucesso das marcas neste canal depende, portanto, da sua capacidade de sinalizar qualidade e prestígio através de vozes que o consumidor percebe como honestas e emocionalmente conectadas ao seu estilo de vida.

14.1 Avaliação do Tamanho do Efeito

Para além da significância estatística, é fundamental avaliar o tamanho do efeito (f^2), que permite medir o impacto relativo de um constructo preditor sobre um constructo endógeno. Segundo as diretrizes de Cohen (1988), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representam, respetivamente, efeitos de pequena, média e grande magnitude.

Relação Estrutural	Valor f^2	Magnitude (Cohen, 1988)
Autenticidade → Percepção de Prestígio	0,238	Médio
Sinalização Digital → Desejo e Motivação	0,279	Médio
Percepção de Prestígio → Intenção de Compra	0,069	Pequeno
Desejo e Motivação → Intenção de Compra	0,163	Médio

Tabela 27 - Avaliação do Tamanho do Efeito (f^2)

A análise da Tabela 27 revela que a “Autenticidade” ($f^2=0,238$) e a “Sinalização Digital” / “Desejo e Motivação” ($f^2=0,279$) exercem efeitos de magnitude média sobre os respetivos constructos de mediação psicológica. No que concerne à “Intenção de Compra”, verifica-se que o constructo “Desejo e Motivação” ($f^2=0,163$) possui uma relevância prática substancialmente superior à da “Percepção de Prestígio” ($f^2=0,069$), consolidando-se como um efeito de magnitude média bem definido. Este resultado robustece a conclusão de que o estímulo emocional e o desejo gerado no ecossistema digital são muito mais determinantes para a conversão comportamental das consumidoras do que o prestígio ou o estatuto da marca isoladamente.

14.2 A Validade Discriminante: Critério HTMT

De forma a complementar a análise anterior e responder às exigências metodológicas mais recentes na modelação de equações estruturais, procedeu-se à aplicação do critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT). Este indicador é atualmente considerado pela literatura como um teste mais rigoroso e sensível para detetar a falta de validade discriminante entre variáveis latentes (Henseler et al., 2021).

Constructo	-1	-2	-3	-4	-5
(1) Autenticidade					
(2) Desejo e Motivação	0,389				
(3) Intenção de Compra	0,225	0,769			
(4) Perceção de Prestígio	0,610	0,731	0,626		
(5) Sinalização Digital / CueShpere	0,672	0,472	0,397	0,565	

Tabela 28 - Validade Discriminante: Critério HTMT

Conforme estipulado por Henseler et al. (2021), o rácio HTMT estabelece que valores estritamente inferiores ao limiar conservador de 0,85 atestam de forma robusta a distinção empírica entre os constructos. No limite conceptual, valores até 0,90 são também tolerados em modelos onde as variáveis partilham alguma proximidade teórica.

A análise minuciosa dos dados reportados na Tabela 28 demonstra de forma inequívoca que todos os rácios bilaterais cumprem escrupulosamente a exigência estatística mais severa ($<0,85$). O valor mais elevado registado no modelo situa-se em 0,769, precisamente na relação entre os constructos “Desejo e Motivação” e “Intenção de Compra”, o que se coaduna com a forte ligação teórica esperada entre estas duas dimensões. Uma vez que nenhum rácio se aproxima do limiar crítico, confirma-se que as perceções da amostra feminina inquirida face a cada dimensão não se sobrepõem estatisticamente.

Estes resultados validam por completo a independência das variáveis latentes, oferecendo total segurança para a transição para a análise estrutural subsequente.

14.3 Atendimento dos objetivos propostos

A conclusão desta etapa investigativa permite aferir o grau de cumprimento das metas delineadas no início deste trabalho. É possível afirmar que o objetivo geral da dissertação foi alcançado, uma vez que o modelo empírico validado demonstra, de forma inequívoca, como a autenticidade e a sinalização digital configuram a intenção de compra no mercado de luxo acessível.

Relativamente ao primeiro objetivo específico, focado no impacto da autenticidade do influenciador, os resultados obtidos, com a confirmação da H1, permitem concluir que a perceção de prestígio das marcas não é um atributo isolado. Pelo contrário, esta perceção

é fortemente influenciada pela conduta ética, transparência e sintonia de estilos do criador de conteúdo, que atua como um validador de valor para a marca.

No que concerne à eficácia das estratégias de sinalização digital, o estudo demonstrou que os estímulos integrados no modelo CueSphere são determinantes para o constructo “Desejo e Motivação” do consumidor. A validação da H2 demonstra que a redução da assimetria de informação no ambiente digital, proporcionada por sinais de qualidade e interatividade, é o motor que transforma a mera visualização de conteúdo em um desejo concreto de posse.

Por fim, o estudo permitiu perceber a hierarquia dos preditores da intenção de compra. Os dados mostram que a combinação entre o desejo e a motivação tem o maior impacto na decisão final ($\beta=0,489$; $f_2=0,279$). Este resultado é fundamental para compreender estas jovens consumidoras, deixando claro que, a experiência e a alegria que o produto traz são mais importantes do que o estatuto social da marca.

14.4 Atendimento das questões de investigação

Para além do cumprimento das metas nominais do estudo, a modelação estrutural por mínimos quadrados parcial (PLS-SEM) permitiu extrair conclusões estatísticas precisas que oferecem respostas explícitas às quatro perguntas de partida desta dissertação.

Em resposta à primeira questão de investigação (Q1), constatou-se que a autenticidade percebida dos influenciadores digitais impacta positivamente a percepção de prestígio das marcas de luxo acessíveis junto dos consumidores jovens. Esta relação é sustentada pela confirmação da Hipótese 1 ($\beta = 0,438$; $t = 7,079$; $p = 0,000$), evidenciando que a integridade e o alinhamento estilístico do criador operam como indutores de valor para a insígnia no ecossistema digital.

No que se refere à segunda questão (Q2), os dados demonstram que as estratégias de sinalização digital influenciam favoravelmente o desejo e a motivação de consumo do género feminino, obtendo-se suporte empírico à Hipótese 2 ($\beta = 0,375$; $t = 5,731$; $p = 0,000$). Conclui-se, por isso, que as pistas visuais práticas do modelo *CueSphere* mitigam

a incerteza da compra *online*, operando como o gatilho que ativa a intenção afetiva de posse.

Relativamente à terceira questão de investigação (Q3), validou-se que o impacto direto da percepção de prestígio da marca na determinação da intenção de compra existe e é positivo, conforme demonstrado pela aceitação da Hipótese 3 ($\beta = 0,243; t = 3,098; p = 0,002$). No entanto, a menor magnitude deste efeito revela que o estatuto público preexistente da marca já não dita as decisões de consumo de forma absoluta perante este segmento.

Por último, em resposta à quarta questão (Q4), comprovou-se que o desejo e a motivação desencadeados pelo criador de conteúdo atuam como o preditor mais robusto e preponderante da intenção comportamental de aquisição de produtos de cosmética. Este mecanismo é estatisticamente atestado pelo elevado peso preditivo verificado na Hipótese 4 ($\beta = 0,489; t = 6,781; p = 0,000; f^2 = 0,163$), o que prova que os fatores emocionais e de autogratisficação orientam de forma soberana a conversão final na economia digital.

15 Conclusão

O presente trabalho de investigação teve como propósito central analisar o papel mediador da autenticidade percebida dos influenciadores digitais e o impacto das estratégias de sinalização digital na determinação da intenção de compra de produtos de beleza no segmento do luxo acessível.

O percurso empírico, operacionalizado por meio da modelação de equações estruturais (PLS-SEM), permitiu validar a integridade e a relevância do modelo conceptual proposto. Os resultados demonstraram de forma inequívoca que o ecossistema de influência digital contemporâneo assenta numa relação simbiótica entre a fidedignidade da fonte (emissor) e a qualidade e clareza das pistas partilhadas nas plataformas digitais (mensagem).

Conclui-se que o construto “Autenticidade” atua como um antecedente crítico para a preservação e reforço da “Perceção de Prestígio” (*masstige*). Numa era caracterizada pela saturação de conteúdos comerciais e parcerias pagas, a conduta ética, a transparência na identificação de publicidade, a honestidade e a sintonia de estilos do criador de conteúdo funcionam como mecanismos de proteção e de transferência de valor simbólico para as marcas parceiras, o que valida empiricamente as perspetivas teóricas de Audrezet et al. (2020) e Baghel (2024) sobre a mitigação das ameaças à autenticidade comercial.

Paralelamente, a aplicação do modelo *CueSphere* comprovou que os estímulos de “Sinalização Digital” reduzem significativamente a assimetria de informação no ambiente online. A validação visual, por meio de demonstrações e resultados de uso prático (como os formatos de “antes e depois”), assume um papel fulcral no despertar do “Desejo e Motivação” do consumidor, substituindo eficazmente a tangibilidade e a experimentação física tradicionalmente associadas às lojas físicas de cosmética e perfumaria premium, oferecendo um forte suporte contemporâneo ao enquadramento de pistas extrínsecas proposto por Mai et al. (2024).

No que concerne à conversão final, a investigação permitiu estabelecer uma importante distinção teórica: embora a imagem e o prestígio público da marca exerçam uma influência positiva na intenção de compra, é a dimensão emocional e o desejo intrínseco gerados pela experiência do criador de conteúdo que detêm o maior peso preditivo e relevância prática ($f_2=0,279$).

No plano conceptual, o significado mais profundo deste impacto motivacional reside na proposta de uma importante nuance ao paradigma clássico da literatura de marcas de luxo tradicionais, especificamente a perspetiva de que o prestígio é estritamente mantido através do distanciamento, da escassez física e da inacessibilidade social, conforme discutido por Creevey (2021) e Atkinson and Kang (2022). Ao evidenciar que o desejo e a motivação superam a influência da percepção isolada de prestígio, esta investigação propõe uma importante nuance às correntes teóricas do luxo tradicional absoluto, que defendem que o consumo de bens *premium* é governado primariamente pela sinalização social de estatuto e pela validação pública de exclusividade. Trata-se de uma revelação surpreendente, uma vez que o mercado *masstige* é estruturalmente desenhado para emular os códigos de prestígio das massas como mapeado na pirâmide de Paul (2023); contudo, a resposta destas jovens consumidoras indica que o prestígio público da marca já é um fator latente pré-existente e estabilizado na sua estrutura cognitiva, sendo o gatilho emocional, o prazer hedónico e a identificação com a autenticidade da fonte os verdadeiros diferenciais competitivos na intenção transacional digital.

Estes achados alinham-se, assim, com a perspetiva sequencial do modelo MDO de Roy et al. (2025) e com o enquadramento preditivo da Teoria do Comportamento Planeado de Kumar and Prasad (2024).

16 Contribuições e impactos esperados

No plano conceptual, este estudo demonstra empiricamente que a autenticidade do influenciador atua predominantemente através do reforço da percepção de prestígio, enquanto a sinalização digital exerce maior influência na ativação do desejo e da motivação, evidenciando mecanismos distintos no processo de formação da intenção de compra. Esta originalidade teórica reside na unificação e no teste empírico, num único modelo estrutural, de perspetivas teóricas de vanguarda, nomeadamente o Framework de Gestão de Autenticidade (Audrezet et al., 2020), o modelo CueSphere de pistas extrínsecas (Mai et al., 2024) e as estruturas motivacionais de luxo acessível baseadas nos modelos de Masstige Marketing e no enquadramento MDO (Paul, 2023; Roy et al., 2025).

Comprovou-se, deste modo, que a eficácia do marketing de influência no setor do luxo acessível não decorre de atributos isolados da fonte, mas sim da fusão entre a transparência ética do emissor e a clareza prática da mensagem, os quais operam como

anteriores coordenados de mediadores psicológicos associados ao estatuto e ao apelo hedónico.

16.1 Contribuições teóricas

No plano conceptual, a principal originalidade teórica desta dissertação reside na unificação e no teste empírico, num único modelo coordenado, de perspetivas teóricas de vanguarda que tendiam a ser analisadas de forma estanque na literatura de marketing digital. Ao integrar simultaneamente o *Framework* de Gestão de Autenticidade, as pistas extrínsecas assentes no modelo *CueSphere* e as estruturas motivacionais associadas ao consumo de luxo acessível, o presente estudo avança na compreensão do comportamento do consumidor. Demonstra-se, assim, que a eficácia do marketing de influência decorre de uma articulação indissociável entre a ética percebida no emissor e a clareza técnica e pragmática contida na mensagem.

Assim, os resultados propõem uma nuance ao paradigma clássico do luxo tradicional, que assume que o consumo premium é pautado de forma soberana pela escassez e validação pública de estatuto. Ao evidenciar que o desejo hedónico gerado no ecossistema digital supera o impacto direto da perceção de prestígio, esta investigação demonstra que o prestígio da insígnia atua como uma variável antecedente estável e já assimilada, deslocando-se o motor real da intenção transacional contemporânea para a esfera emocional e para a identificação com a fonte.

16.2 Contribuições metodológicas

Na vertente metodológica, este trabalho contribui para a consolidação métrica da investigação em marketing de influência através da aplicação da modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O refinamento estatístico operado sobre o modelo de medida validou e purificou as propriedades psicométricas das escalas adaptadas, resultando numa estrutura purificada e passível de replicação em futuros estudos no setor da cosmética e beleza.

De igual modo, o estudo responde às exigências metodológicas contemporâneas ao adotar a razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) como critério principal para a avaliação da

validade discriminante. Ao confirmar que os rácios bilaterais cumprem os limiares conservadores regulamentares, esta dissertação assegura a independência empírica das variáveis latentes estudadas, servindo como um referencial metodológico seguro para a modelação de constructos percetivos complexos em ambiente digital.

16.3 Contribuições para gestores e prática empresarial

No plano prático e corporativo, as evidências empíricas recolhidas traduzem-se em diretrizes estratégicas cruciais para os gestores de marcas de cosmética e perfumaria integradas no segmento do luxo acessível. Em primeiro lugar, os dados indicam de forma inequívoca que as métricas de alcance massificado de um influenciador digital são secundárias face à sua consistência de estilos e transparência ética, sugerindo que as marcas devem privilegiar parcerias baseadas no alinhamento autêntico de valores e na congruência de imagem, mitigando assim o ceticismo geracional das consumidoras.

Em segundo lugar, face à relevância demonstrada pelas estratégias de sinalização digital, importa reorientar as estratégias de marketing de conteúdo para formatos mais pragmáticos, incentivando os criadores a demonstrarem resultados reais de aplicação prática sem edições excessivas ou filtros artificiais. Adicionalmente, os gestores devem monitorizar e estimular a secção de comentários nas plataformas digitais, uma vez que o feedback interativo da comunidade funciona como uma pista extrínseca de prova social com forte potencial de conversão.

Por último, dado que o desejo e a motivação intrínseca demonstraram um impacto superior na intenção de compra quando comparados com o prestígio isolado da marca, as campanhas corporativas devem afastar-se de narrativas puramente distantes. Recomenda-se o investimento em abordagens digitais que apelem à autoexpressão, à gratificação pessoal e à promessa de pequenos momentos de prazer hedónico, alinhando a comunicação das insígnias com os motores psicológicos que orientam as decisões transacionais das gerações nativas digitais.

17 Limitações e recomendações para trabalhos futuros

Não obstante o rigor metodológico e a robustez estatística evidenciados na validação do modelo empírico, a presente investigação apresenta um conjunto de limitações que

devem ser perspectivadas como pontos de partida e recomendações para investigações de futuras.

A primeira limitação prende-se à dimensão e à natureza da amostra final de análise (n=169). Embora este volume de respostas seja perfeitamente elegível e adequado para a modelação de equações estruturais via PLS-SEM, a dimensão amostral recomenda cautela na generalização alargada dos resultados para a totalidade do mercado consumidor. Para colmatar esta restrição, recomenda-se que trabalhos futuros expandam o espectro de recolha de dados, recorrendo a técnicas de amostragem mais abrangentes que permitam testar, em larga escala, a estabilidade das trajetórias estruturais aqui validadas.

Em estreita relação com a estrutura da amostra, importa salvaguardar que o estudo foi deliberadamente delimitado ao público feminino. Se, por um lado, esta focalização garante uma segmentação altamente precisa sobre o principal público-alvo do setor de cosmética de luxo acessível, por outro lado, limita a aplicabilidade das conclusões a outros perfis geracionais.

Adicionalmente, o âmbito geográfico e cultural do estudo limitou-se ao contexto do mercado português. Atendendo ao fato de que a percepção de prestígio e o comportamento perante as redes sociais são fortemente moldados por background culturais e pelos hábitos de consumo locais, esta especificidade geográfica aconselha uma interpretação contextualizada dos dados. Por conseguinte, incentiva-se o desenvolvimento de estudos comparativos transculturais (*cross-cultural studies*), aplicando a presente estrutura de investigação em diferentes países europeus e no resto do mundo, de modo a mapear a variabilidade cultural na descodificação das pistas do modelo *CueSphere*.

Por fim, importa assinalar a delimitação sectorial do estudo, que se focou exclusivamente no segmento da cosmética e perfumaria no âmbito do luxo acessível (*masstige*). As dinâmicas de influência e os pesos preditivos validados podem não se replicar com a mesma exatidão noutros quadrantes do mercado premium. Deste modo, recomenda-se a aplicação e adaptação deste ecossistema de influência unificado a outros setores de atividade, tais como, a hotelaria de luxo ou o setor automóvel premium, aferindo-se se a hierarquia das variáveis determinantes da intenção de compra se mantém inalterada perante produtos de maior envolvimento financeiro e exclusividade absoluta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Amor, A. M. (2021). *Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas*.
<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/4e3ee3a5-2cda-4b46-8e82-71aacdd00ad8>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLoS One*, 20(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *The Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 377–393.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- 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>
- Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analysing its impact on consumer perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2732–2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>
- Cardoso, A. M. S. (2022). *Marketing de Influência e Intenção de Compra em Consumidores de Marcas de Moda de Luxo*.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of

- status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Cohen. (1988). *COHEN, Jacob. Statistical Power Analysis for the behavioral sciences. Edição nº 2. Hillsdale: Routledge, 1988.*
<https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Creevey. (2021). *Social media and luxury: A systematic literature review.*
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Development and Preliminary Validation of the Shared Professional Leadership Inventory for Teams (SPLIT).*
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=53484>
- Glebova, E., & Bertrand, M. (2024). *How Digital Transformation Impacts Customer Experience in the Hard Luxury Industry: Consensus on Omnichannel Strategy.* ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/381037871_How_Digital_Transformation_Impacts_Customer_Experience_in_the_Hard_Luxury_Industry_Consensus_on_Omnichannel_Strategy
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Henseler, J., Roemer, E., & Schuberth, F. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>

- Jin, S. V. (2022). *Instafamous and social media influencer marketing—ProQuest*.
<https://www.proquest.com/docview/2259975206/fulltextPDF?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Karagür, 2, Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Koo, M., & Shih-Wei, Y. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1).
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Krishnan, C. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Luxury Branded Perfumes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 190–199.
<https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-17>
- Kumar, M. R., & Prasad, S. S. (2024). Factors Affecting Indian Consumers' Purchase Intention and Behavior Towards Luxury Cosmetics. *IUP Journal of Marketing Management*, 23(3), 172–193.
- Mai, M. T. B. S., Nguyen, L. T. V., Thuan, N. H., & Ngo, L. V. (2024). *Decoding influencer authenticity: The CueSphere model of extrinsic cues - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/docview/3187056398/fulltextPDF?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2024). Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 23(2), 239–256. (179564190).
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>
- Nascimento, M. S. P. R. (2018). *O poder da marca Chanel na moda: Perfumes para mulher – o caso português e francês*. <http://hdl.handle.net/10437/9507>

- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2023). *Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/docview/1697381373/fulltextPDF?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Prandelli, E., Wang, Y., & Weijs, H. (2024). Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>
- Rita, M. (2019). *Chanel's perfume personality: The Gap Between Identity and Image*.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositorio.ulisboa.pt/bitstreams/e998b76d-1864-4edc-ab14-266f3e33df44/download&ved=2ahUKEwia_fabp52VAxVVT6QEHcsVCDMQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw2cbq_wNysMScMJJo-jcFGX7
- Rodrigues, S. P. (2023). *Can digital storytelling influence luxury brand perception? The case of Christian Dior*. <http://hdl.handle.net/10400.14/40461>
- Roy, A., Das, M., Lim, W., & Kalai, A. (2025). Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management. *Journal of Global Marketing*, 38, 1–32.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-

- Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316–336. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>
- Singh, Dr. M. (2025). Analyzing the Role of Influencer Marketing on Brand Perception. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 13(6), 2612–2616. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.72697>
- Souza, C. A. e, Silva, S. C. e, & Sandes, F. S. (2022). Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? *Internext*, 17(3). <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>
- Ta, H. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Tram, N. (2022). *The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z* [fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/748519>
- Urbanová, J. E. (2025). *Brand building Prada*.
- Walsh, D., Kliamenakis, A., & Laroche, M. (2024). *Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002%2Fmar.22075>

- Yu, J., Liang, M., & Jin, C.-H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>
- Yves, S. L. (2021). YSL Beauty Reaffirms Commitment To Ecosystem Restoration In The Ourika Valley In Honor Of World Environment Day: Aligned with the UN Decade on Ecosystem Restoration, YSL Beauty's Long-Term Environmental Project Joins the Movement to Prevent Climate Change. *PR Newswire*. <https://www.proquest.com/docview/2537064166/citation/D7323DA4ED074114PQ/1>
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: The roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

Anexo I – Formulário

A autenticidade dos influenciadores digitais e o impacto na perceção do valor das marcas de luxo acessível

O presente estudo é realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital no ISCAP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e tem como objetivo principal analisar a autenticidade dos influenciadores digitais e o seu impacto na perceção de valor de marcas de luxo acessível. O conceito de luxo acessível, conforme definido por Justin Paul (2023), refere-se a **marcas de prestígio que conseguem equilibrar a exclusividade e a alta qualidade com uma estratégia de preço que as torna alcançáveis para um público mais vasto**, como acontece frequentemente nos setores da cosmética e perfumaria de renome.

A sua colaboração é fundamental para compreendermos de que forma os conteúdos partilhados em plataformas como o Instagram e o TikTok influenciam as motivações e o desejo de compra dos consumidores. O preenchimento deste questionário é voluntário, anónimo e não deverá ocupar mais de cinco minutos do seu tempo, sendo que os dados recolhidos serão tratados de forma estritamente confidencial e utilizados apenas para fins académicos.

Caso necessite de esclarecimentos adicionais, poderá entrar em contacto através do email 2200999@iscap.ipp.pt. Ao avançar para as perguntas seguintes, declara que compreende os objetivos do estudo e consente na utilização dos dados para a presente investigação.

A autenticidade dos influenciadores digitais e o impacto na perceção do valor das marcas de luxo acessível

* Indica uma pergunta obrigatória

Hábitos e Plataformas

Por favor, responda às questões sobre a sua utilização das redes sociais e contacto com conteúdos de marcas de prestígio.

Quais das seguintes redes sociais utiliza regularmente? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Ambas

Nestas plataformas, costuma seguir ativamente influenciadores digitais? *

Quais das seguintes redes sociais utiliza regularmente? *

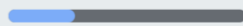
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Ambas

Nestas plataformas, costuma seguir ativamente influenciadores digitais (criadores de conteúdo) das áreas de beleza, cosmética ou estilo de vida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Anterior

Seguinte



Página 2 de 7

Limpar
formulário

A autenticidade dos influenciadores digitais e o impacto na percepção do valor das marcas de luxo acessível

* Indica uma pergunta obrigatória

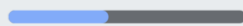
Alguma vez interagiu ou visualizou conteúdos de influenciadores digitais que promovessem marcas de "Luxo Acessível"? *

O **Luxo Acessível** (ou *Masstige*) refere-se a produtos de marcas de prestígio com alta qualidade e *status*, mas com preços que permitem a sua aquisição por uma base mais alargada de consumidores, funcionando como uma porta de entrada para o mercado de luxo (ex: batons, perfumes ou cuidados de pele de marcas como Dior, Chanel, Prada, YSL, entre outras) (Paul, 2023).

- ☐ Sim
- ☐ Não

Anterior

Seguinte



Página 3 de 7

Limpar
formulário

Perfil Sociodemográfico

Esta secção destina-se à caracterização geral da amostra para fins estatísticos.

Idade *

- ☐ Entre os 18 e os 24 anos
- ☐ Entre os 25 e os 34 anos
- ☐ Entre os 35 e os 44 anos
- ☐ Entre os 45 e os 55 anos
- ☐ >55 anos

Com que género se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não binário
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Qual o seu nível de habilitações académicas? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Anterior

Seguinte

Página 4 de 7

Limpar
formulário

Autenticidade e Sinalização Digital

Nesta secção, avalie o seu grau de concordância com as afirmações sobre os influenciadores e os conteúdos que vê nas redes sociais, utilizando a escala abaixo:

1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo, nem
discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente

Os influenciadores demonstram entusiasmo e prazer quando testam produtos de beleza. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Sinto que os estilos e os gostos dos influenciadores combinam com as marcas ^{*} que promovem.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os influenciadores são transparentes ao identificar parcerias pagas ou produtos ^{*} recebidos das marcas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Confio que os influenciadores dariam uma opinião honesta, mesmo que tivessem ^{*} pontos negativos a apontar.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Além do conteúdo, os comentários de outros seguidores ajudam-me a confirmar ^{*} se os influenciadores são autênticos.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Ver o resultado real da aplicação do produto (ex: antes e depois) é fundamental *
para eu confiar nas recomendações.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A qualidade das marcas e dos espaços (clínicas/lojas) com que os *
influenciadores colaboram reforça a sua credibilidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A forma como os influenciadores interagem com os seguidores nos comentários *
demonstra que são genuínos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Anterior

Seguinte

Página 5 de 7 Limpar
formulário

Prestígio Masstige, Desejo e Motivação

Tendo em conta as marcas de luxo acessível e o impacto da sua presença digital, indique a sua opinião utilizando a seguinte escala:

1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo, nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente

Gosto das marcas devido ao prestígio que elas representam para o grande público. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estas marcas são das primeiras que me vem à cabeça quando penso em comprar produtos de cosmética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Acredito que estas marcas são reconhecidas pela qualidade superior e padrões internacionais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Acredito que estas marcas são conhecidas pela alta qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Acredito que estas marcas são consideradas como sinónimo de prestígio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estas marcas despertam o meu desejo de ter algum produto, querendo ter a mesma experiência dos influenciadores. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Sinto que estas marcas me ajudam a expressar o meu estilo, o que eu sinto e quem eu sou, todos os dias. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Estes produtos ajudam-me a ter pequenos momentos de alegria no meu dia, sentimentos de felicidade. São símbolos de puro prazer. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Anterior

Seguinte

Página 6 de 7

Limpar
formulário

Intenção de Compra

Por fim, indique o seu grau de concordância relativamente à sua intenção de consumo e interação com as marcas de luxo acessível, com base na escala de 1 a 5:

1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo, nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente

Tenciono comprar produtos destas marcas este ano. *

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu consigo partilhar facilmente informação com outros por meio das minhas redes sociais. *

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A minha atitude perante a compra de produtos cosméticos de luxo é positiva *

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo Totalmente

Anterior

Enviar

Página 7 de 7

Limpar
formulário