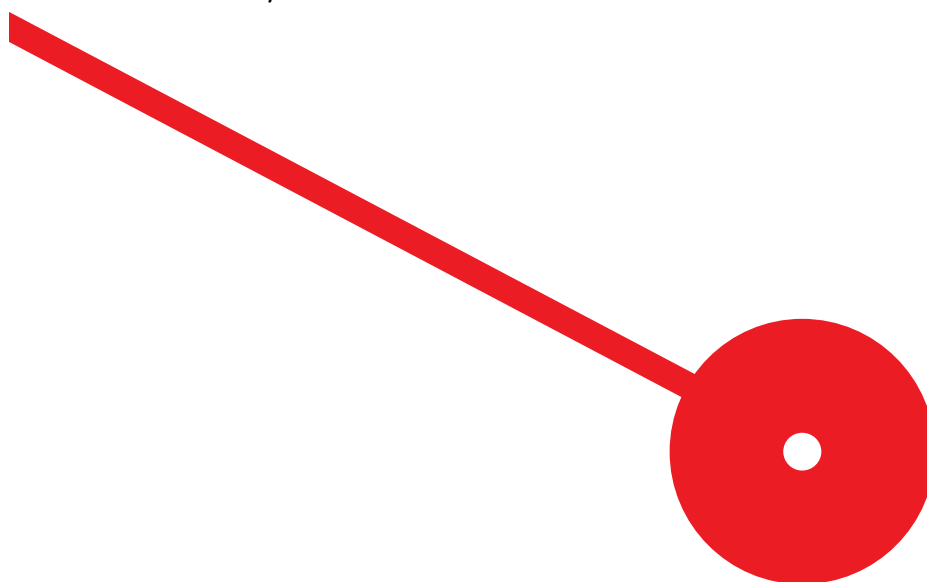




O Impacto das Recomendações nas Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Beleza

Priscilla de Andrade Abreu

09/2025

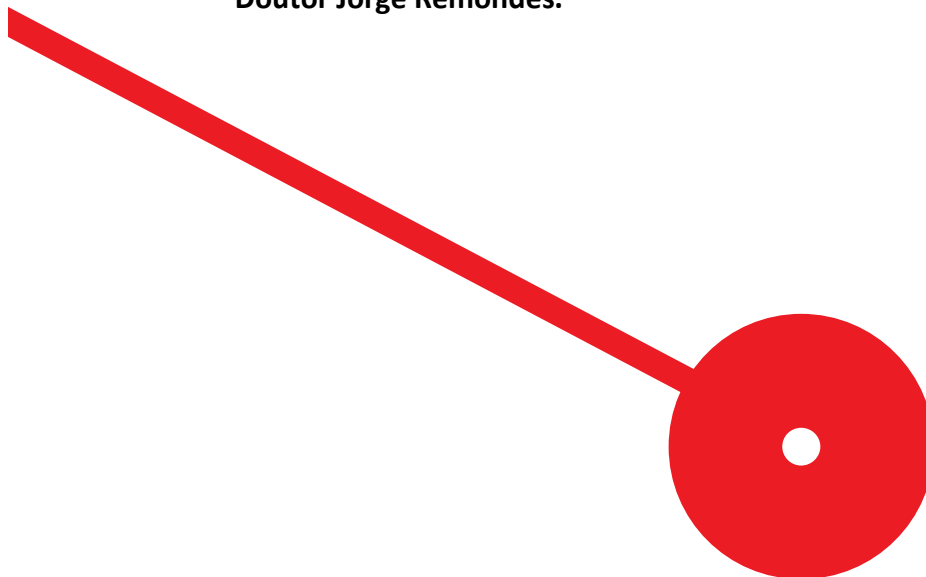




O Impacto das Recomendações nas Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Beleza

Priscilla de Andrade Abreu

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob a orientação do Professor Doutor Jorge Remondes.



Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha tia Marlene, pelo apoio incondicional e por acreditares sempre em mim, mesmo quando duvidei.

E, a todos os que, de forma direta ou indireta, fizeram parte desta caminhada, obrigada por nunca me deixarem desistir.

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa o concluir de um percurso marcado por desafios, aprendizagem e crescimento pessoal e profissional.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Prof. Doutor Jorge Remondes, pela orientação, disponibilidade e apoio prestados ao longo de todo o processo de investigação.

À minha família, agradeço por todo o amor, paciência e incentivo incondicional. Um agradecimento especial ao meu pai, por ter insistido para que eu prosseguisse os estudos e acreditado que seria capaz. À minha avó, por ser a minha maior fonte de força e um exemplo de vida, coragem e dedicação que me inspira todos os dias. Um agradecimento especial à minha tia Marlene, por me apoiar incondicionalmente e acreditar sempre em mim, mesmo nos momentos de dúvida. Agradeço também à minha tia Paula, pela força e motivação para nunca desistir.

Aos meus amigos, obrigada pelas palavras de motivação e por estarem sempre comigo ao longo deste percurso.

Agradeço ainda a todos os participantes que colaboraram neste estudo, cuja contribuição foi essencial para a concretização deste trabalho.

Resumo:

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se em verdadeiras plataformas de influência com a capacidade de modificar hábitos de consumo e decisões de compra, nomeadamente na área da beleza. Este estudo tem como principal propósito analisar o impacto das recomendações de produtos de beleza nas redes sociais no ato da compra, observando o papel da confiança, credibilidade e conhecimento percebido nas intenções de compra dos consumidores.

A investigação assumiu uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e correlacional, apoiada por um questionário online aplicado a 103 consumidores portugueses com idade igual ou superior a 18 anos. Os dados recolhidos foram acerca dos processos de compra, das plataformas utilizadas, dos tipos de conteúdos consumidos e das perceções sobre os criadores de conteúdos.

Os resultados obtidos demonstraram que o Instagram é a plataforma mais utilizada para a pesquisa de produtos de beleza (54,4%), seguida do TikTok (19,4%). A maior parte dos participantes referiu já ter comprado um produto através das recomendações online (68%), considerando as principais razões a qualidade percebida do produto (47,1%), a popularidade (34,3%) e a confiança no influenciador (15,7). Além disso, foi possível reter que os conteúdos curtos e informativos, como reviews e dicas rápidas são os mais valorizados, o que reflete uma preferência por uma comunicação objetiva e genuína.

Podemos concluir que a decisão de compra é motivada por uma combinação de fatores racionais (tais como o valor e a qualidade do produto) e fatores emocionais (tais como a relação e confiança no influenciador). O estudo realça a importância da credibilidade e transparência na comunicação de influenciadores e salienta o papel fundamental das redes sociais, particularmente o Instagram e o TikTok, como locais de descoberta, persuasão e concretização da venda.

Palavras chave: marketing de influência; redes sociais; produtos de beleza; decisão de compra

Abstract:

In recent years, social media has evolved into a powerful sphere of influence capable of shaping consumption habits and purchasing decisions, particularly in the beauty industry. The main purpose of this study is to analyze the impact of beauty product recommendations on social media on consumers' purchase behavior, examining the role of trust, credibility, authenticity, and perceived expertise in shaping purchase intentions.

The research adopted a quantitative, descriptive, and correlational approach, supported by an online questionnaire applied to 103 Portuguese consumers aged 18 or older. The data collected concerned purchasing processes, platforms used, types of content consumed, and perceptions of content creators.

The results showed that Instagram is the most frequently used platform for searching beauty products (54.4%), followed by TikTok (19.4%). Most participants reported having purchased a product through online recommendations (68%), identifying the main reasons as perceived product quality (47.1%), popularity (34.3%), and trust in the influencer (15.7%). Furthermore, the study revealed that short and informative content, such as reviews and quick tips is the most valued, reflecting a preference for concise and genuine communication.

It can be concluded that purchasing decisions are driven by a combination of rational factors (such as product value and quality) and emotional factors (such as the relationship with and trust in the influencer). The study highlights the importance of credibility and transparency in influencer communication and emphasizes the central role of social media – particularly Instagram and TikTok – as key spaces for discovery, persuasion, and purchase conversion.

Keywords: Influencer marketing; social media; beauty products; purchase decision

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	2
2.1 Social Commerce e o novo comportamento do consumidor.....	5
2.2 A influência das recomendações online no comportamento do consumidor	5
2.3 As redes sociais como plataformas de recomendação de produtos de beleza	8
2.3.1 O Instagram e o papel dos influenciadores digitais.....	8
2.3.2 O TikTok e a viralização de produtos de beleza	11
2.3.3 O Youtube e a credibilidade dos criadores de conteúdos.....	13
2.4 Os tipos de recomendações e o seu impacto na decisão de compra	13
2.4.1 As reviews e os testemunhos de consumidores	14
2.4.2 Publicidade paga vs. recomendações espontâneas	15
2.4.3 O impacto do word-of-mouth digital na conversão de vendas.....	16
2.5 Os fatores que influenciam a credibilidade das recomendações	17
2.5.1 Os Influenciadores vs. os especialistas.....	18
2.5.2 A autenticidade e transparência nas recomendações.....	18
Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de Investigação.....	21
3.1 Enquadramento metodológico.....	22
3.2 População e amostra	22
3.2.1 Definição da população-alvo	22
3.2.2 Técnica de amostragem e tamanho da amostra	22
3.3 Método de recolha de dados	23
3.4 Estrutura do questionário.....	23
3.5 Técnicas de análise de dados	23
3.6 Limitações do estudo	24
3.7 Formulação de Hipóteses.....	25

3.7.1	Modelo conceptual	25
Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados		29
4.1	Caraterização da amostra.....	30
4.2	Análise descritiva dos resultados.....	32
4.2.1	A frequência de utilização das redes sociais na pesquisa de produtos de beleza	32
4.2.2	As fontes de recomendação mais influenciáveis na decisão de compra.	33
4.2.3	Os tipos de conteúdos com maior impacto na conversão de vendas.....	36
4.2.4	A credibilidade das recomendações e os fatores que influenciam na decisão de compra	37
4.3	Validação de hipóteses	39
4.4	Discussão dos Resultados.....	45
Capítulo V – Conclusão.....		49
Referências bibliográficas		52
Apêndices.....		58

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual proposto.....	27
Figura 2 – Caraterização da amostra	31
Figura 3 - Plataformas mais utilizadas para pesquisar ou comprar produtos de beleza .	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caraterização da amostra.....	30
Tabela 2 - Frequência de compra de produtos de beleza online.....	32
Tabela 3 - Plataformas mais utilizadas para pesquisar ou comprar produtos de beleza.	33
Tabela 4 - Participantes que seguem influenciadores.....	34
Tabela 5 - Fonte mais importante na decisão de compra	34
Tabela 6 - Compra de produtos devido a recomendações online	35
Tabela 7 - Motivos principais para compra por recomendação online.....	35
Tabela 8 - Tipos de conteúdos de beleza mais visualizados nas redes sociais	36
Tabela 9 - Credibilidade das recomendações e fatores de influência na decisão de compra	37
Tabela 10 - Teste de correlação de Pearson (H1)	39
Tabela 11 - Estatísticas do modelo de regressão linear (H2)	40
Tabela 12 - Coeficientes do modelo de regressão linear (H2)	40
Tabela 13 - Estatísticas descritivas do grupo de influência (H3)	41
Tabela 14 - Resultados da ANOVA de um fator (H3)	41
Tabela 15 - Teste qui-quadrado (H4)	42
Tabela 16 - Estatísticas descritivas das plataformas (H5)	43
Tabela 17 -Resultados da ANOVA de dois fatores sem repetição (H5)	44
Tabela 18 - Estatísticas do modelo de regressão linear (H6)	44
Tabela 19 - Coeficientes do modelo de regressão linear (H6)	45

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as redes sociais transformaram o modo como as pessoas comunicam, consomem e se relacionam com as marcas. As plataformas como o Instagram e o TikTok tornaram-se em verdadeiros espaços de influência, onde a opinião de um influenciador pode ter o mesmo peso e alcance que uma campanha publicitária. No campo da beleza, esta tendência é particularmente visível em produtos, rotinas e marcas, que ganham destaque mediante recomendações partilhadas em formatos mais curtos, visuais e autênticos.

O consumidor contemporâneo é mais exigente e informado, por isso recorre constantemente às redes sociais para pesquisar opiniões antes de efetuar uma compra. A relação de confiança criada entre influenciadores e seguidores tem vindo a ocupar um papel fundamental no processo de decisão, fazendo com que o marketing de influência seja um dos pilares da comunicação das marcas de beleza. Desta forma, torna-se fundamental perceber como é que as recomendações feitas pelos influenciadores afetam a perceção, a intenção e a decisão de compra.

Esta dissertação tem como principal finalidade analisar o impacto das recomendações de produtos de beleza nas redes sociais no momento da compra, observando o papel da confiança, da fidelidade e do conhecimento percebido nas intenções de compra dos consumidores. Com isto, pretende-se perceber quais as plataformas, formatos e fatores que mais colaboram no despertar do interesse e ação do público.

O estudo é fundamentado numa abordagem quantitativa, de natureza descritiva e correlacional, que tem como objetivo descrever comportamentos e ao mesmo tempo, entender as relações entre variáveis. Com base na análise de dados recolhidos junto dos consumidores portugueses, procura-se obter informações pertinentes que ajudem tanto no meio académico como para o mercado, realçando o peso de uma comunicação transparente, autêntica e cuidadosamente planeada no ambiente digital.

Por último, esta investigação visa revelar que, no âmbito do marketing digital, as decisões de compra são tanto emocionais como racionais, considerando a influência de fatores humanos, tais como a confiança e empatia, num panorama mediado por algoritmos e conteúdos visuais.

Assim, esta dissertação organiza-se em cinco capítulos. O Capítulo I apresenta o enquadramento teórico e a revisão da literatura sobre o marketing de influência, abordando conceitos como confiança, credibilidade, transparência e comportamento do

consumidor no contexto digital. O Capítulo II descreve a metodologia adotada, detalhando o tipo de estudo, o instrumento de recolha de dados e as técnicas de análise estatística utilizadas. O Capítulo III expõe os resultados empíricos obtidos, enquanto o Capítulo IV dedica-se à discussão e interpretação desses resultados à luz da literatura existente. Por fim, o Capítulo V reúne as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações no âmbito do marketing de influência e do consumo de produtos de beleza nas redes sociais.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Social Commerce e o novo comportamento do consumidor

O progresso das tecnologias e o aumento da utilização das redes sociais transformaram substancialmente a forma como os consumidores descobrem, avaliam e compram produtos online. Desta forma, surge o conceito de social commerce, que se designa pela junção de funcionalidades sociais em plataformas de comércio eletrónico, ou pela utilização de redes sociais como canais diretos de venda e recomendação de produtos (Hajli, 2021). Este modelo representa um progresso do e-commerce tradicional, agregando componentes como comentários, recomendações, partilhas e transmissões ao vivo (live), impulsionando uma experiência de compra mais interativa e direcionada à comunidade.

Este novo ambiente digital está a provocar fortes transformações no comportamento de compra do consumidor, levando à necessidade de estudo. Através da meta-análise dirigida por Hajli (2021), foi possível destacar fatores que possuem um grande impacto na intenção de compra como a confiança interpessoal, o envolvimento com a comunidade online e a influência social. A partir das recomendações de outros utilizadores, o consumidor consegue obter maior predisposição para ponderar a compra desses produtos, uma vez que, este preza a opinião das pessoas invés das campanhas publicitárias tradicionais.

Guo e Li (2022), realizaram um estudo que comprova como as funcionalidades do social commerce (interatividade, partilha de informação e o feedback social) influenciam a forma como o valor é percebido pelo consumidor, que de igual modo, impacta positivamente na intenção de recompra. Segundo o modelo SOR (estímulo-organismo-reação) utilizado pelos autores, demonstra que o ambiente social digital age como um incentivo que ativa comportamentos cognitivos e emocionais, conduzindo à fidelização do consumidor.

A partir de um estudo qualitativo, Maia et al. (2018) revelou que o envolvimento do consumidor em plataformas de social commerce advém de fatores tais como confiança, utilidade percebida e sentido de pertença. Contudo, os autores advertem também para o fenómeno de “fadiga social”, ou seja, um fenómeno relacionado com a excessiva exposição às interações digitais. Isto mostra que independentemente do potencial que há no social commerce é fundamental existir um equilíbrio entre o volume e a intensidade das recomendações.

A nível mundial, o social commerce tem vindo a adquirir uma crescente relevância. De acordo com o relatório da Boston Consulting Group (2023), o social commerce representa uma significativa parte das vendas online em mercados como a China (13% do total de e-commerce em 2021) e aponta para um crescimento exponencial na Europa e nos EUA. Este estudo evidencia plataformas como TikTok, Instagram e Pinterest como dinamizadoras deste fenómeno, para incentivar novas formas de descoberta e recomendação de produtos. Isto quer dizer, que deixamos de estar dependentes de pesquisas ativas (*search*) e passamos à descoberta de produtos de forma orgânica durante o consumo de conteúdos (*scroll*), dando cada vez mais relevância ao papel dos criadores de conteúdos quando se refere à tomada de decisão dos utilizadores.

Desta forma, o social commerce revela-se não só como um canal de vendas, mas também como uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, uma vez que, estes prezam cada vez mais a veracidade, a interatividade e a partilha entre comunidade no processo de decisão.

2.2 A influência das recomendações online no comportamento do consumidor

As recomendações online transformaram-se num dos principais fatores a influenciar o comportamento do consumidor digital, impulsionadas pelo rápido crescimento do social commerce e pela crescente presença das marcas nas redes sociais. Quando provêm de influenciadores, especialistas, criadores de conteúdo ou de outros consumidores, estas recomendações ajudam não só na divulgação de produtos como também intensificam a vontade de compra, exercem influência na preferência por marcas e aumentam a confiança no processo de decisão de compra (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Erkan & Evans, 2016).

Conforme Erkan e Evans (2016), a informação concebida por utilizadores é vista como mais genuína, imparcial e credível comparativamente à publicidade tradicional, o que lhe confere um impacto significativo nos consumidores. Estes autores concretizaram um estudo assente na teoria do comportamento planeado e concluíram que as recomendações online influenciam de forma positiva as atitudes dos consumidores, principalmente quando estes sentem que a informação partilhada é honesta e autêntica.

Para além disso, vários autores afirmam que as plataformas digitais facilitam o acesso dos consumidores a testemunhos minuciosos de outros utilizadores, amplificando o vínculo emocional e proporcionando um sentimento de pertença em relação aos conteúdos expostos, contribuindo para maior confiança nas decisões de compra (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Os conteúdos como *reviews*, vídeos de demonstração e testemunhos divulgados nas redes sociais transmitem aos consumidores uma sensação de proximidade com o divulgador, ajudando sobretudo a reduzir a incerteza em relação à compra de produtos, especialmente no âmbito de produtos de beleza e cuidado pessoal.

Outro ponto a ser considerado é a relevância do *electronic word-of-mouth* (eWOM), que se designa pela divulgação espontânea de feedback dos consumidores em ambiente digital. Para Cheung et al. (2008) o eWOM é mais eficiente quanto é percebido como fidedigno e proveniente de fontes que apresentam semelhanças com o interlocutor, nomeadamente os microinfluenciadores.

Chen, Fay e Wang (2011) reforçam que as recomendações online têm maior poder de influência quando existe a junção de dois elementos, tais como a propagação da mensagem (como número de partilhas, *likes* e visualizações) e o grau de coesão social (contacto próximo entre remetente e destinatário). Esta união mostra o quão notório é o conteúdo partilhado nas redes sociais e a sua capacidade de influenciar na conversão de consumidores.

Por último, os estudos mais recentes assinalam que os consumidores mais jovens, nomeadamente a Geração Z, prezam pelas recomendações que vão ao encontro das suas convicções individuais, como honestidade, compromisso e transparência das marcas (Djafarova & Bowes, 2021). Esta receptividade por parte dos consumidores exige que as recomendações online sejam apenas um objeto de domínio comercial, mas que atuem como um espelho de identidade e pertença.

Deste modo, é importante referir que as recomendações online têm um grande poder de influência sobre o consumidor de forma transversal, tanto em termos intelectuais, afetivos e sociais. No âmbito dos produtos de beleza, este efeito é realçado pela componente visual, sensorial e emocional dos testemunhos partilhados, isto permite que haja uma maior proximidade entre os consumidores e a marca no meio digital.

2.3 As redes sociais como plataformas de recomendação de produtos de beleza

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais converteram-se em espaços propícios para a identificação e recomendação de produtos de beleza. Com o aumento da usabilidade destas plataformas, estas deixaram de ser vistas somente como canais de entretenimento e comunicação, revelando-se como agentes de influência no que diz respeito às decisões de compra, especialmente pela sua capacidade de divulgar conteúdos ilustrativos, testemunhos reais e promover o relacionamento entre utilizadores.

Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) afirmam que a ligação emocional criada entre os consumidores e os influenciadores digitais nas plataformas sociais aumenta a perceção de autenticidade das recomendações. No que toca a produtos de beleza, os consumidores têm tendência a procurar conteúdos que sejam transparentes e realistas, que possibilitam a demonstração do produto para poderem ponderar a sua compra. Os conteúdos neste setor tornaram-se especialmente relevantes, uma vez que, os influenciadores divulgam a sua opinião e experiência pessoal acerca dos produtos, contribuindo para a criação de confiança do público que lhes segue. Com o passar do tempo, essa confiança tem tendência a evoluir para um vínculo emocional, e faz com que as recomendações desses criadores de conteúdos assumam um peso relevante na decisão de compra. As redes sociais possibilitam a observação de tutoriais, *reviews*, comparação antes e depois e partilhas voluntárias, proporcionando aos consumidores uma experiência realista dos produtos.

Em concordância com Vrontis et al. (2021), os consumidores da geração Millennial e geração Z destacam-se por serem os que mais valorizam a opinião dos geradores de conteúdos, através da utilização das redes sociais como o Instagram, TikTok e YouTube. Estas plataformas atualmente não são utilizadas apenas como forma de entretenimento, mas também como meios de pesquisa e autenticidade de produtos. Isto só demonstra que as redes sociais se tornam num instrumento de validação social, em que a adesão e a popularidade de um produto aumentam a sua atratividade e vontade de compra.

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), reforçam que os conteúdos divulgados pelos utilizadores exercem um impacto direto na perceção da marca e na confiança depositada num produto. Em contexto de produtos de beleza, os conteúdos possuem uma especial importância, dado que, os consumidores querem obter resultados concretos e

sinceros. As recomendações notadas como genuínas distinguem-se como sendo o principal fator para levar o consumidor a comprar determinado produto.

Uma das plataformas com enorme destaque entre a população mais jovem é o TikTok, que se diferencia pelo seu poder de popularização. Exemplo disso, é o fenômeno “*TikTok made me buy it*” que demonstra como os produtos de beleza se tornam tendência em poucas horas devido à excessiva partilha de testemunhos e vídeos com demonstrações realistas. Muitas das recomendações espontâneas são feitas por utilizadores vulgares, o que comprova o efeito do *word-of-mouth* digital num ambiente visual e em constante mudança.

Resumidamente, as plataformas digitais proporcionam uma combinação de fatores como a veracidade, o poder social e os conteúdos atrativos, concebendo um ambiente propício para a recomendação de produtos de beleza. Desta forma, podemos afirmar que estas plataformas são decisivas para ajudar no processo de tomada de decisão de compra, uma vez que, os consumidores confiam nos criadores de conteúdos e ao mesmo tempo, têm fácil acesso à informação e às demonstrações dos produtos.

2.3.1 O Instagram e o papel dos influenciadores digitais

Outra rede social que se constitui igualmente importante no que diz respeito à recomendação de produtos de beleza é o Instagram, dado o seu carácter visual, à fácil partilha de testemunhos e à marcante presença de influenciadores digitais. Estes partilham conteúdos como partilhas voluntárias, vídeos de demonstração, avaliações, recomendações e tutoriais. Isto contribui para o desenvolvimento de narrativas genuínas em redor dos produtos, que por sua vez influenciam claramente a perceção dos consumidores.

Segundo Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), o vínculo emocional criado entre consumidores e influenciadores digitais no Instagram beneficia a apreensão da autenticidade das recomendações. Relativamente aos produtos de beleza, os consumidores pesquisam por conteúdos que demonstrem resultados concretos e que possibilitem avaliar de forma visual a utilidade do produto antes de comprar. Isto só evidencia a importância que os conteúdos digitais têm, pois os influenciadores dão a sua

opinião em relação à sua experiência com certo produto e, conforme os consumidores vão confiando no feedback deles, desenvolvem um laço emocional.

Por sua vez, Zoghلامي e Himmet (2023), defendem que a confiança, a precisão da informação e a conveniência das recomendações afetam de forma direta o comportamento do consumidor no que diz respeito aos influenciadores digitais de beleza no Instagram. A população mais jovem – Millennials e a Geração Z – valoriza particularmente estes fatores, pois estes procuram obter uma experiência de compra mais ciente e de acordo com os seus valores pessoais.

Em complementaridade, Gopakumar e Dananjayan (2024) investigaram o papel das interações parassociais (relação social vivenciada por uma audiência com o influenciador) e da coerência entre o produto e o influenciador. Com este estudo foi possível concluir que, a partir do momento em que a audiência nutre uma conexão com o influenciador e descobre que o produto vai ao encontro da sua entidade e estilo, a recomendação chega a ser mais convincente. O facto do público se sentir identificado faz com que o efeito da recomendação seja impactante tanto a nível funcional como emocional.

Vasconcelos (2024) destaca que, num cenário nacional, os consumidores da Geração Z identificam como variáveis com maior peso na intenção de compra a admiração pelo influenciador, a confiança e a consistência entre o influenciador e o produto, em vez da singularidade e da condição técnica do conteúdo.

Por último, Gregor e Olejniczak (2023), ao estabelecerem uma comparação entre o Instagram e o Youtube, aperceberam-se de que os utilizadores dão preferência às demonstrações e avaliações de produtos no Instagram com uma configuração curta e visualmente atrativa, sobretudo no setor de cuidados de rosto e beleza. A plataforma Instagram oferece um acesso rápido ao conteúdo, de modo a facilitar a tomada de decisão de compra imediata ou por impulso. O YouTube destaca-se pela maquilhagem, onde os utilizadores têm acesso a um longo tutorial mais detalhado. Esta plataforma é utilizada para obter uma orientação mais aprofundada, encontrando-se associada a um método de decisão de compra mais informado e lógico.

Em suma, o Instagram revela ter um papel preponderante na recomendação de produtos de beleza ao integrar conteúdo visualmente atrativo, recomendações autênticas e vínculos de confiança entre seguidores e influenciadores. Este meio vai mais além da promoção

de produtos, uma vez que, ajuda na formação de percepções, na autenticidade das escolhas e na brevidade entre o descobrimento e a compra.

2.3.2 O TikTok e a viralização de produtos de beleza

O TikTok tornou-se, nos últimos tempos, numa das plataformas digitais que tem maior poder de influência sobre a população mais jovem, nomeadamente a Geração Z, no que diz respeito à descoberta e recomendação de produtos de beleza. O mais recente fenómeno conhecido por #TikTokMadeMeBuyIt demonstra uma tendência na partilha orgânica de vídeos curtos de produtos que foram comprados através da influência direta da plataforma, ou seja, por publicações de influenciadores, outros utilizadores ou marcas.

Um dos fatores determinantes que explicam este impacto resulta do próprio funcionamento do algoritmo do TikTok, este faz uma personalização minuciosa do conteúdo e promove vídeos que tenham um elevado grau de envolvimento (Ferdianto et al., 2024). A visibilidade dos conteúdos no TikTok não está dependente do número de seguidores, ou seja, qualquer utilizador pode alcançar milhões de visualizações, mesmo sem ter intenção publicitária numa fase inicial. O mesmo já não acontece com as outras redes sociais, pois é necessário o utilizador ter um alcance prévio, para assim conseguir obter maior visibilidade.

A dinâmica de consumo no TikTok está profundamente relacionada com o “*flow*” digital, que consiste numa condição psicológica em que o próprio utilizador está tão mergulhado no conteúdo que deixa de ter noção do tempo e menor racionalização das decisões. Em concordância com Obadã e Țugulea (2024), esta situação advém do carácter sensorial dos vídeos e da confiança que os utilizadores depositam nos influenciadores, que por sua vez contribui para comportamentos de compra precipitados. O TikTok oferece aos seus utilizadores uma experiência de envolvimento sucessivo, graças aos seus sons, efeitos visuais e linguagem emocional, tornando-se eficaz principalmente em categorias como *skincare* ou maquilhagem, em que os resultados são instantâneos e simplesmente expostos.

Apesar dos influenciadores digitais continuarem a assumir um papel preponderante, o TikTok destaca-se também pelo poder das recomendações voluntárias de utilizadores banais. Num estudo conduzido por Kasuma e Rabbani (2024), foi analisada a relação

entre o endosso de influenciadores e o desejo de compra, onde foi possível concluir que existe um efeito positivo e significativo. Todavia, os autores defendem que a autenticidade percebida, está sobretudo relacionada com vídeos não patrocinados ou de criadores de conteúdos com menor visibilidade, tendo maior influência do que a notoriedade do influenciador.

Deste modo, a vinda do TikTok Shop simbolizou uma transição marcante no padrão do consumo digital. Nguyen (2023) expôs que a associação entre o prazer imediato, a experiência emocional e as recomendações sociais que acontecem dentro da própria plataforma exerce influência direta no desejo de compra. O TikTok Shop proporciona que os utilizadores percorram da visualização do produto à compra em apenas um clique, tornando o processo de compra mais curto, impulsivo e emocional. Este modelo de social commerce está fortemente adaptado para eliminar obstáculos entre o conteúdo de entretenimento e o processo de compra.

Além disso, o conteúdo disponibilizado no TikTok é projetado para ser de rápido consumo, isto significa curto, aliciante e de fácil assimilação. Esta configuração não só possibilita o consumo rápido de informação como também a partilha e reprodução de tendências. Exemplo disso são os desafios ou formatos virais, frequentemente adotados por marcas ou replicados por influenciadores. A distinção entre conteúdos espontâneos e estratégias de marca torna-se cada vez mais subtil. As marcas que se dedicam à criação de tendências recorrendo a influenciadores digitais ou a campanhas enquadradas com os formatos populares levam a uma maior exigência por parte dos consumidores de identificar se o conteúdo é orgânico ou patrocinado.

Num estudo recentemente elaborado por Alcantara-Pilar et al. (2024) foi possível comprovar que a confiança depositada nos criadores de conteúdos interfere diretamente na intenção de compra e na lealdade à marca. Independentemente do ambiente visual e rápido do TikTok, continua a ser crucial o desenvolvimento da confiança, para que, assim, a recomendação seja convincente e perdurável.

Resumidamente, o TikTok salienta-se por ser uma plataforma digital com uma enorme capacidade de influenciar na descoberta e aquisição de produtos de beleza. A rapidez com que surgem as tendências, aliada ao comércio digital converte o TikTok numa potência central no que diz respeito aos padrões de comportamento de compra, especialmente entre a população jovem e altamente ligada às redes sociais.

2.3.3 O Youtube e a credibilidade dos criadores de conteúdos

O Youtube ostenta um papel notável no meio digital de recomendações de produtos de beleza, enquanto plataforma de divulgação de vídeos de média e longa duração. O mesmo já não acontece com o TikTok e o Instagram, em que o conteúdo é mais propenso a ser instantâneo, comovente e direcionado ao impulso. O Youtube é recorrentemente utilizado como uma fonte de pesquisa minuciosa; este possibilita que os consumidores encontrem análises mais técnicas, demonstrações pormenorizadas e experiências mais demoradas com produtos antes de decidirem adquirir.

Hovland e Weiss (1951) desenvolveram um modelo de credibilidade da fonte, que permite entender o impacto dos criadores de conteúdo nesta plataforma. Conforme este modelo, o poder de uma comunicação convincente resulta do conhecimento (*expertise*), da credibilidade (*trustworthiness*) e, por vezes, da atratividade do comunicador. No Youtube, estas dimensões ganham relevância, uma vez que, os criadores de conteúdos partilham rotinas completas de cuidados de pele, fazem comparações entre produtos (“*dupes*”), tutoriais prolongados ou análises técnicas com base em experiência autêntica que tendem a ser compreendidos como mais informados e credíveis.

Outros autores que estudaram este fenómeno, Rosara e Luthfia (2020), concluíram que o desejo de compra de produtos de beleza no Youtube está intimamente relacionado com a qualidade percebida dos vídeos e com o poder de influência dos criadores de conteúdos reconhecidos no setor. Ainda, foi possível concluir que, apesar de, o *electronic word-of-mouth* (eWOM) gerar o seu impacto, são os influenciadores digitais que exercem maior influência sobre a decisão de compra nesta plataforma.

Adicionalmente, Mohamed e Gadiman (2024) enfatizam que a credibilidade percebida dos influenciadores digitais influencia de forma expressiva a intenção de compra. Esta investigação revela que os consumidores têm uma maior preponderância em acreditar nas recomendações no momento em que os criadores de conteúdos demonstram conhecimento técnico, uma comunicação objetiva e uma imagem coesa com os produtos que aconselham. Estas características são particularmente estimadas na área de beleza, onde a ação do produto vai depender do tipo de pele, da composição química ou próprio uso contínuo.

Nesta perspetiva, Le et al. (2021) usaram o modelo heurístico-sistemático e aperceberam-se de que o modo como o público assimila a informação na plataforma YouTube é mais

planeado e lógico, comparativamente com outras redes sociais. A credibilidade dos influenciadores digitais é intensificada por fatores como a homofilia (perceção de similaridade entre influenciador e seguidor), reputação construída ao longo do tempo e a uniformização das mensagens, que, por conseguinte, conduzem os consumidores a seguir as suas recomendações.

O conteúdo publicado no Youtube ajuda no desenvolvimento da perceção de fiabilidade nos consumidores, dado que, através dos vídeos, é possível mostrar em tempo real o uso do produto, a eficácia do produto, as eventuais reações contrárias e até fazer comparações com outros produtos que são semelhantes. A partilha de conteúdos informativos vai estimular o desenvolvimento intelectual dos consumidores e, posteriormente, vão conseguir tomar decisões refletidas e fundamentadas. Conforme relatam os autores do estudo, Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S., (2024), divulgado na ScienceDirect, o envolvimento que é gerado nos vídeos (através de partilhas, visualizações e comentários), permite agir como intermediário entre a credibilidade do influenciador e a vontade de compra.

Outro aspeto diferenciador desta plataforma, é a existência de uma comunidade participativa nos comentários dos vídeos, que assume um papel preponderante para a validação social. O facto de permitir partilhar, perguntar e discutir experiências com outros utilizadores fortalece o sentimento de pertença e certeza da informação transmitida. Esta plataforma permite a construção de uma relação duradoura e próxima dos utilizadores, visto que permite uma interação direta entre o criador e o público.

Sucintamente, o Youtube assume-se como uma plataforma de orientação e de maior detalhe na jornada do consumidor de cosméticos, nomeadamente na etapa de consideração e comparação. Deste modo, o impacto dos criadores nesta plataforma decorre de menos entretenimento e mais consistência e especialização evidenciada com o passar do tempo.

2.4 Os tipos de recomendações e o seu impacto na decisão de compra

As recomendações de produtos cosméticos nas redes sociais exibem diversos formatos, capacidade de persuasão e níveis de confiança percebida, o que impacta de maneiras diferentes o método de decisão de compra dos consumidores. Nesta parte, será discutido

os três tipos de recomendações: as *reviews* e testemunhos de consumidores, a diferença entre publicidade paga e recomendações espontâneas, e por último, o impacto do eWOM na concretização da venda.

2.4.1 As *reviews* e os testemunhos de consumidores

O tipo de recomendação mais valorizado pelos consumidores digitais são as *reviews* e os testemunhos, especialmente em categorias de produtos que implicam risco percebido, como por exemplo, os produtos de beleza. De acordo com Filieri e McLeay (2014), a confiança que é dada às *reviews* online está relacionada com o grau de precisão fornecido, a existência de elementos visuais verdadeiros (fotografias do produto em utilização) e a linguagem natural, que intensifica a autenticidade percebida. Através destes elementos, é possível reduzir o grau de incerteza do consumidor e atuar como uma alternativa à experiência sensorial, como se o consumidor estivesse a comprovar a qualidade do produto na loja física.

Segundo a meta-análise de Ismagilova et al. (2020), o eWOM possui um peso significativo na intenção de compra, uma vez que, os testemunhos sinceros e detalhados exercem mais influência face às recomendações superficiais. Este resultado intensifica-se à medida que os consumidores se apercebem da ligação ou parecença que têm com o autor da review, aumentando assim o nível de identificação e fiabilidade.

Os autores Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) acrescentam que os influenciadores digitais aumentam o valor percebido de uma marca através de experiências pessoais. Para que exista credibilidade, é necessária uma combinação entre a experiência do criador de conteúdos, a demonstração genuína de uso do produto e a ligação emocional desenvolvida com o público. A Glossier e a Fenty Beauty são exemplos de marcas, que sustentam uma parte significativa da sua estratégia digital em *user-generated content*, estimulando os consumidores a divulgarem fotos e comentários realistas, o que contribui para o desenvolvimento de uma comunidade que reconhece socialmente o produto.

Porém, a compra de *reviews* adulteradas ou manipuladas tem dado origem a preocupações sobre a legitimidade deste tipo de recomendações. A Amazon e Sephora empregam esforços em algoritmos de identificação de comentários falsos, mostrando a importância

de assegurar a credibilidade destas opiniões para salvaguardar a decisão de compra do consumidor.

2.4.2 Publicidade paga vs. recomendações espontâneas

A distinção entre recomendações espontâneas e conteúdo pago tem sido alvo de debate no marketing de influência. Vários estudos recentes apontam que o nível de transparência relativamente à existência de patrocínio pode delimitar o êxito ou o fracasso da comunicação. As comunidades online estão atualmente saturadas de conteúdos pagos, uma vez que, este tipo de conteúdo está cada vez mais a desvalorizar junto dos consumidores, que faz com que estes se questionem da autenticidade das opiniões divulgadas (Martínez-López et al., 2020).

Segundo De Veirman, Hudders e Nelson (2019), afirmam que o número excessivo de posts patrocinados faz com que haja uma redução da confiança percebida no influenciador por parte do público mais jovem. Um caso que exemplifica esta preocupação é o da norte-americana Kylie Jenner que, em 2016, foi objeto de uma queixa da organização Truth in Advertising (TINA.org). Esta investigação constatou dezenas de publicações patrocinadas no Instagram que não estavam assinaladas, o que levava os seguidores em erro acerca do carácter comercial do conteúdo. Em seguida, a Federal Trade Commission (FTC) enviou cartas de advertência a Kylie Jenner e a outros influenciadores, solicitando maior rigor na identificação de conteúdos patrocinados, com vista a proteger os consumidores de práticas enganosas. Este acontecimento demonstra como a falta de clareza pode contribuir para um clima de desconfiança no público e colocar em causa tanto a reputação do influenciador como a imagem da marca envolvida.

Em contrapartida, Sokolova e Kefi (2020) apontam que, o impacto negativo de um conteúdo pago pode ser reduzido, sempre que esteja claramente identificado e haja uma relação parassocial sólida entre criador de conteúdos e público. Este vínculo de proximidade estabelece um sentimento de fidelidade e compatibilidade que faz com que a audiência aceite as parcerias, a partir do momento em que estas sejam coerentes com os princípios do criador de conteúdo. A título de exemplo, os microinfluencers que combinam colaborações com recomendações voluntárias e *behind-the-scenes*, têm tendência a serem vistos como os mais autênticos.

Para além disso, existem marcas que arriscam em estratégias de *seeding*, que consistem no envio de produtos sem pagamento direto, para incentivar as recomendações sinceras. Com isto, as marcas vão poder tirar partido da partilha da experiência pessoal do influenciador de forma natural e sincera, reforçando a credibilidade da mensagem.

2.4.3 O impacto do *word-of-mouth* digital na conversão de vendas

O *word-of-mouth* digital transformou-se numa das formas mais competentes de recomendação online, juntando a credibilidade *peer-to-peer* com o alcance das redes sociais. Ismagilova et al. (2020) reforçam que o eWOM possui um maior efeito sobre a decisão de compra do que a publicidade tradicional, especialmente quando a fonte é vista como objetiva e íntegra. No setor da beleza, isto assume enorme relevância, uma vez que, os resultados concretos, os efeitos adversos e as comparações com outros produtos são aspetos determinantes que os consumidores valorizam antes de efetuar uma compra.

De acordo Chetioui, Benlafqih e Lebdaoui (2020), os criadores de conteúdos de moda e beleza operam como um elo entre a recomendação pessoal e o marketing profissional, dando origem a um eWOM híbrido que conjuga a proximidade de um testemunho pessoal com a autoridade da marca. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020) realçam que as marcas que incentivam ativamente o user-generated content, mediante guias práticos, desafios ou publicações de antes e depois, conseguem gerar um maior envolvimento do público, elevar o alcance orgânico e também intensificar a probabilidade de conversão.

No entanto, as práticas de *astroturfing* (consistem na criação de comentários falsos que aparentam ser recomendações autênticas) permanecem uma ameaça à fidedignidade do eWOM. Para atenuar estes riscos, as redes sociais como o TikTok e o Instagram reforçaram as políticas de reconhecimento de conteúdos patrocinados e de falsificação de interações, com o intuito de preservar o valor *word-of-mouth* digital enquanto ferramenta de influência confiável.

2.5 Os fatores que influenciam a credibilidade das recomendações

Podemos afirmar que a credibilidade é considerada um dos pilares cruciais para determinar se a recomendação de um produto interfere ou não na decisão de compra do consumidor, nomeadamente na categoria de beleza. Segundo Erkan e Evans (2016), a confiança no destinatário está relacionada com a legitimidade, a admiração, a especialização e a conformidade de valores. Estes componentes adquirem ainda mais destaque num ambiente digital saturado de conteúdos pagos e parcerias comerciais. Lou e Yuan (2019) salientam que a confiança funciona como um mediador central entre a exibição das recomendações de influenciadores e a intenção de compra, destacando que a perceção de credibilidade e autenticidade do criador de conteúdos define a eficácia da mensagem e a predisposição para a ação de compra.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020) defendem que a credibilidade online não está dependente só do criador de conteúdos, mas também do modo como o público entende o uso e a pertinência da informação divulgada. Sempre que o conteúdo é genuinamente proveitoso, como demonstrações, opiniões de produtos e tutoriais, isto permite fortalecer o sentimento de que o criador de conteúdos é uma fonte segura.

Adicionalmente, Breves et al. (2021) apontam que a relação social (como comentários, relatos pessoais e conteúdos “*behind the scenes*”) sociabiliza o influenciador, tornando-o mais próximo do público e, ao mesmo tempo, há uma validação das suas recomendações. Assim sendo, os fatores como transparência, veracidade, vínculo parassocial e a competência percebida produzem um núcleo que suporta a credibilidade das recomendações.

2.5.1 Os Influenciadores vs. os especialistas

Um dos fatores determinantes na decisão de compra é a credibilidade das recomendações online. Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) salientam que a perceção de expertise do influenciador é um fator crítico, ou seja, quando os influenciadores mostram um conhecimento exaustivo acerca de um nicho específico, como, por exemplo, maquilhagem ou *skincare*, assumem um papel de especialistas informais, aumentando a confiança dos consumidores. A Mafalda Sampaio, criadora do projeto “A Maria Vaidosa”, tornou-se numa referência no setor da beleza em Portugal. Através da partilha

de tutoriais, rotinas de cuidados de pele e críticas de produtos, a Mafalda conseguiu criar uma relação próxima e de confiança com o seu público, juntando o seu conhecimento e sinceridade na seleção das marcas com que trabalha. Esta abordagem mostra como a combinação de experiência, consistência entre valores e estratégias comerciais reforça a credibilidade e robustez das recomendações.

Por outro lado, Sokolova e Kefi (2020) aludem a que a relação parassocial aumenta o grau de credibilidade da mensagem. Esta ligação intensifica-se quando o criador de conteúdos divulga detalhes da sua vida pessoal, relaciona-se com o público e mantém um tom genuíno, mesmo quando os conteúdos são pagos.

De Veirman et al. (2019) frisam que os microinfluenciadores ou nanoinfluenciadores visam ser mais credíveis em relação às grandes celebridades. Este facto verifica-se porque permite uma comunicação sem desvios para uma comunidade mais pequena e com uma presença online mais coesa e especializada. Desta forma, os grandes influenciadores geram grande alcance enquanto os microinfluenciadores geram conversão mediante maior confiança.

Por último, Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020) sustentam que a transparência e a veracidade são princípios fundamentais. As recomendações que abrangem demonstrações autênticas do produto, partilhas pessoais e identificação clara de patrocínio robustecem a perceção de seriedade, o que ajuda na eficácia da recomendação.

2.5.2 A autenticidade e transparência nas recomendações

A autenticidade e a transparência são vistas como aspetos fundamentais para certificar as recomendações em meios digitais. Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) afirmam que a autenticidade se evidencia quando o influenciador sabe gerir de forma coerente o lado comercial das parcerias com o seu testemunho pessoal. Isto significa que não basta só divulgar um produto nas redes sociais, pois é indispensável que a recomendação esteja alinhada com estilo de vida e os princípios do influenciador.

De acordo com Ki, Cuevas e Lim (2020), a identificação clara de conteúdos patrocinados, mediante *hashtags* como #ad, #parceria ou #pub, não prejudica o tom persuasivo da mensagem se a audiência já confiar na integridade do criador de conteúdos. Por outro

lado, a sinceridade na comunicação reforça a imagem de honestidade, ajudando a distinguir recomendações verdadeiras de publicidades camufladas.

Breves et al. (2021) reforçam este ponto de vista ao destacar que a genuinidade emerge da interação contínua, em que o influenciador transmite abertura e humaniza a relação com os seus seguidores. Djafarova e Trofimenko (2019) salientam que, quando a audiência se apercebe de incoerências, como, por exemplo, divulgação de produtos contraditórios com o estilo de vida do influenciador, existe um risco concreto de perda de confiança.

Um episódio recente que elucida bem os riscos que envolvem a falta de clareza no setor da beleza é o de James Charles, notável influencer no Youtube e Instagram. Em 2019, foi acusado por promover produtos sem identificar que eram conteúdos patrocinados e por publicar colaborações que eram pouco coesas com a sua identidade. Este perdeu milhões de seguidores, o que abalou a confiança dos seguidores e a imagem das marcas vinculadas. Estes acontecimentos revelam que a autenticidade não é uma mera instância, mas sim um método indispensável para assegurar a confiança do público e a veracidade das recomendações.

Em resumo, a autenticidade e a transparência são dois pilares estratégicos para garantir a durabilidade das relações entre influenciadores, consumidores e marcas no mercado dos cosméticos.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Enquadramento metodológico

Esta investigação segue uma abordagem quantitativa, que tem como principal objetivo analisar de que modo as recomendações nas redes sociais influenciam a decisão de compra de produtos de beleza dos consumidores.

Foi selecionado um modelo descritivo e correlacional, dado que se pretende reconhecer relações entre variáveis, sobretudo o grau de confiança nas recomendações, a perceção de transparência e especialização dos influenciadores, a frequência de interação e a decisão de compra.

A recolha de dados foi feita através de um questionário online, o que possibilitou extrair a informação de uma amostra e facilitou o tratamento estatístico dos resultados.

3.2 População e amostra

3.2.1 Definição da população-alvo

A população-alvo deste estudo são os consumidores portugueses com idade igual ou superior a 18 anos, utilizadores de redes sociais e que, adquirem produtos de beleza (cosméticos, *skincare*, maquilhagem, perfumes, entre outros). O principal objetivo da escolha deste público-alvo, incidiu em averiguar os hábitos de consumo de um público que, de facto, interage com as recomendações digitais no âmbito do setor de beleza.

3.2.2 Técnica de amostragem e tamanho da amostra

A técnica de amostragem escolhida para esta investigação foi a não probabilística por conveniência e bola de neve, considerando que, estes seriam os métodos mais acessíveis para alcançar indivíduos através das redes sociais.

O questionário foi primeiramente divulgado em grupos de WhatsApp e Facebook e posteriormente, partilhado pelos participantes com outros grupos conhecidos com o objetivo de alcançar o maior número de respostas.

Foram recolhidas 103 respostas válidas, consideradas suficientes para garantir a consistência e credibilidade nas análises estatísticas descritivas e correlacionais.

Ainda que haja vantagens relativamente à acessibilidade e prontidão deste método, esta técnica ostenta limitações, sobretudo a inviabilidade de generalizar os resultados para toda a população portuguesa, uma vez que, a amostra não é representativa de forma probabilística.

3.3 Método de recolha de dados

Para a recolha de dados foi desenvolvido um questionário online através da plataforma Google Forms, visto que se trata de uma ferramenta gratuita, de fácil usabilidade e que possibilita atingir um grande número de participantes num breve espaço de tempo.

O questionário foi desenvolvido tendo por base a revisão da literatura e os objetivos definidos para esta investigação. Os temas mencionados no questionário foram o padrão de consumo de produtos de beleza, a relevância das redes sociais, a sensibilidade relativamente à credibilidade dos influenciadores e a importância das redes sociais na tomada de decisão de compra.

O questionário foi composto por um total de 21 perguntas de respostas fechadas, utilizando escalas de *Likert* de 5 pontos (1 = Mínimo, 5 = Máximo), escalas de frequência (Nunca/Raramente/Às vezes/Frequentemente/Sempre) e opções de escolha múltipla, com o intuito de simplificar o tratamento quantitativo dos dados.

A divulgação do questionário foi implementada através de redes sociais como o Facebook e o WhatsApp, recorrendo à partilha em grupos e contactos pessoais, solicitando aos intervenientes iniciais a partilha do questionário com outros potenciais participantes.

A recolha de dados ocorreu entre junho e agosto de 2025. As respostas ao questionário foram todas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos, assegurando o sigilo e o assentimento informado dos participantes antes de iniciarem o questionário.

3.4 Estrutura do questionário

O questionário foi constituído por 21 perguntas, organizadas de forma sequencial e lógica. As perguntas foram desenvolvidas com base na revisão da literatura e nos objetivos definidos para o estudo, compreendendo os seguintes temas principais:

- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos, incluindo idade, género e ocupação;
- Hábitos de compra de produtos de beleza, com foco na frequência e nos canais de compra;
- Utilização das redes sociais, especialmente as plataformas mais utilizadas e os tipos de conteúdos pesquisados;
- Perceção e credibilidade dos influenciadores digitais, tendo em conta fatores como a confiança, especialização e transparência nas parcerias;
- Decisão de compra e recomendação, observando o impacto das recomendações online na intenção de compra e no comportamento e compra.

3.5 Técnicas de análise de dados

Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se à plataforma Google Forms para a agregação das respostas, que foram posteriormente exportadas para o Microsoft Excel (versão 365), onde se procedeu à sua organização, tratamento e análise estatística. Todo o processo de análise, tanto descritiva como inferencial, foi realizado integralmente neste software, recorrendo às suas funções estatísticas, fórmulas e ao suplemento Análise de Dados (Analysis ToolPak) do Microsoft Excel.

A fase descritiva compreendeu o cálculo de frequências, percentagens, médias e desvios-padrão, apresentados em tabelas e gráficos, de modo a facilitar a leitura e interpretação dos resultados obtidos.

Numa etapa subsequente, foram aplicados testes estatísticos de natureza correlacional, comparativa e preditiva, com o intuito de aprofundar as relações entre variáveis e identificar diferenças significativas entre grupos.

A correlação de Pearson foi utilizada para analisar a relação entre variáveis quantitativas (como o grau de confiança e a decisão de compra), enquanto a correlação de Spearman foi aplicada em variáveis de carácter ordinal, permitindo observar associações entre fatores como o conhecimento técnico percebido, a transparência e a confiança nas recomendações.

Foram ainda realizadas análises de regressão linear simples, de modo a avaliar o impacto de variáveis independentes, tais como o conhecimento técnico percebido e a

transparência, sobre variáveis dependentes, nomeadamente a confiança e a intenção de recomendação de produtos.

Adicionalmente, aplicaram-se análises de variância (ANOVA) para comparar médias entre grupos. A ANOVA de um fator foi utilizada para verificar se o nível de confiança varia consoante a clareza na sinalização de parcerias comerciais, enquanto a ANOVA de dois fatores sem repetição foi usada para analisar as diferenças de influência entre plataformas digitais (Instagram, TikTok e YouTube).

Com o objetivo de avaliar se a frequência de interação com conteúdos de influenciadores de beleza está associada ao comportamento de compra, recorreu-se ao teste do Qui-quadrado de independência (χ^2), apropriado para variáveis categóricas.

Esta combinação de métodos estatísticos, executada integralmente no Microsoft Excel, possibilitou uma compreensão mais aprofundada dos padrões de comportamento dos consumidores, bem como da intensidade, direção e relevância estatística das relações entre os principais fatores em estudo.

3.6 Limitações do estudo

Embora o questionário online permita a recolha de dados de forma rápida e acessível, o estudo apresenta algumas limitações:

- A utilização de uma amostragem por conveniência limita a generalização dos resultados obtidos para toda a população portuguesa;
- As respostas fundamentam-se em autoperceções dos participantes, o que pode apresentar algum viés de resposta;
- Os resultados alcançados oferecem uma perspetiva das tendências atuais de consumo de produtos de beleza nas redes sociais e servem de base para futuras investigações nesta área.

3.7 Formulação de Hipóteses

De acordo com a revisão da literatura e os objetivos definidos para este estudo, foram formuladas hipóteses de estudo. Estas hipóteses têm como principal objetivo perceber de que modo é que os diferentes fatores relacionados com as recomendações de produtos de

beleza nas redes sociais, tais como a confiança, o conhecimento do influenciador, a transparência das parcerias e a frequência de interação, impactam na decisão de compra dos consumidores.

H1 - Existe uma relação positiva entre o grau de confiança nas recomendações de influenciadores digitais e a tomada de decisão de compra de produtos de beleza (Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

H2 - A percepção do conhecimento do influenciador tem impacto positivo na credibilidade atribuída às suas recomendações (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Mohamed & Gadiman, 2024; Le et al., (2021).

H3 - A clareza na sinalização de parcerias comerciais (#ad, #pub, #parceira) aumenta o nível de segurança/confiança nas recomendações de influenciadores digitais (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Ki, Cuevas & Lim, 2020).

H4 - Existe um vínculo positivo entre os conteúdos de influenciadores de beleza e a intenção de compra de produtos recomendados (Zoghلامي & Himmet, 2023; Gopakumar & Dananjayan, 2024; Gregor & Olejniczak, 2023).

H5 - As plataformas Instagram e TikTok possuem maior influência na decisão de compra de produtos de beleza em comparação com o Youtube e o Facebook (Ferdianto et al., 2024; Obadă & Țugulea, 2024; Gregor & Olejniczak, 2023).

H6 - A percepção de transparência nas recomendações aumenta a probabilidade do o consumidor recomendar os produtos a outras pessoas (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2020).

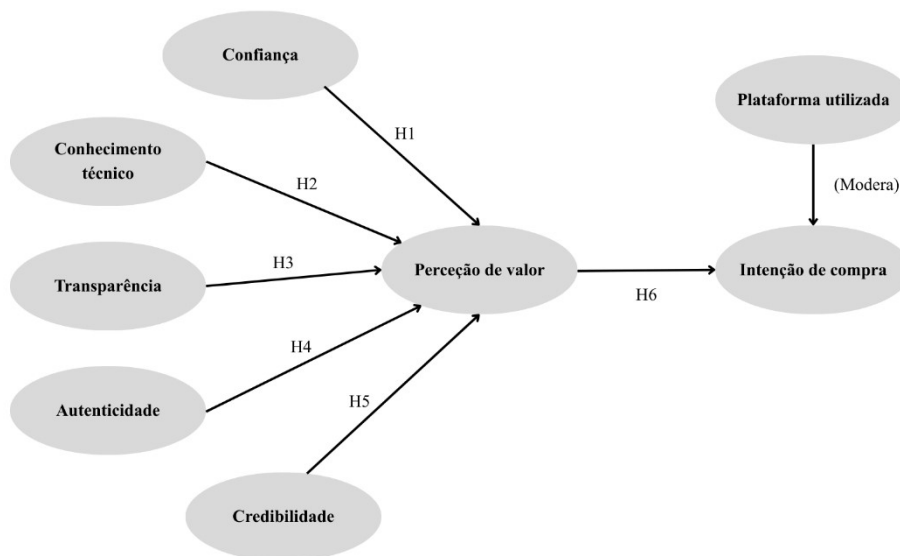
3.7.1 Modelo conceptual

O modelo conceptual apresentado na figura 1 resulta da revisão da literatura e da definição das hipóteses formuladas neste estudo. Este modelo tem como objetivo representar de forma sintética as relações entre os principais fatores associados aos influenciadores digitais e o seu impacto na decisão de compra de produtos de beleza.

As variáveis independentes, como credibilidade, confiança, conhecimento técnico, autenticidade percebida e transparência nas recomendações, representam os elementos centrais que influenciam a percepção dos consumidores. Estas dimensões refletem as características mais prezadas pelos utilizadores quando avaliam a fiabilidade das recomendações divulgadas nas redes sociais.

Figura 1 - Modelo conceptual proposto

Fonte: Elaboração própria a partir de Lou e Yuan (2019); Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018); Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019); Sokolova e Keři (2020); Chetioui, Benlafqih e Lebdaoui (2020); Ferdianto et al. (2024); Obadã e Ţugulea (2024)



A variável mediadora “percepção de valor” transpõe o grau de relevância, utilidade e benefício percebido pelos consumidores em relação às recomendações feitas pelos influenciadores digitais. Supõe-se que os fatores associados aos influenciadores exerçam uma influência positiva sobre essa percepção, direcionando, por sua vez, a uma maior intenção de compra dos produtos recomendados.

Relativamente à variável moderadora “plataforma utilizada”, revela o contexto em que ocorre a interação entre influenciadores e consumidores, podendo alterar a força das relações entre variáveis. Deste modo, o modelo reconhece que diferentes plataformas podem aumentar ou atenuar o impacto das recomendações no comportamento do consumidor.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Caraterização da amostra

Antes de proceder à análise dos resultados, torna-se fundamental caraterizar o perfil dos participantes que responderam ao questionário, de modo a enquadrar a amostra e a assegurar uma melhor perceção das conclusões obtidas.

Na tabela 1 e na figura 2 podemos destacar as principais características da amostra. Como é possível observar, a amostra é composta por 103 inquiridos, sendo 78,6% do sexo feminino e os restantes 21,4% do sexo masculino, isto revela uma maior predominância das mulheres no consumo de produtos de beleza.

Relativamente à faixa etária, destaca-se uma maior concentração de inquiridos entre os 18 e 24 anos (29,1%) e entre os 34 e 44 anos (33%), o que demonstra um peso significativo de jovens e adultos, que se estão ativamente nas redes sociais e a consumir produtos de beleza.

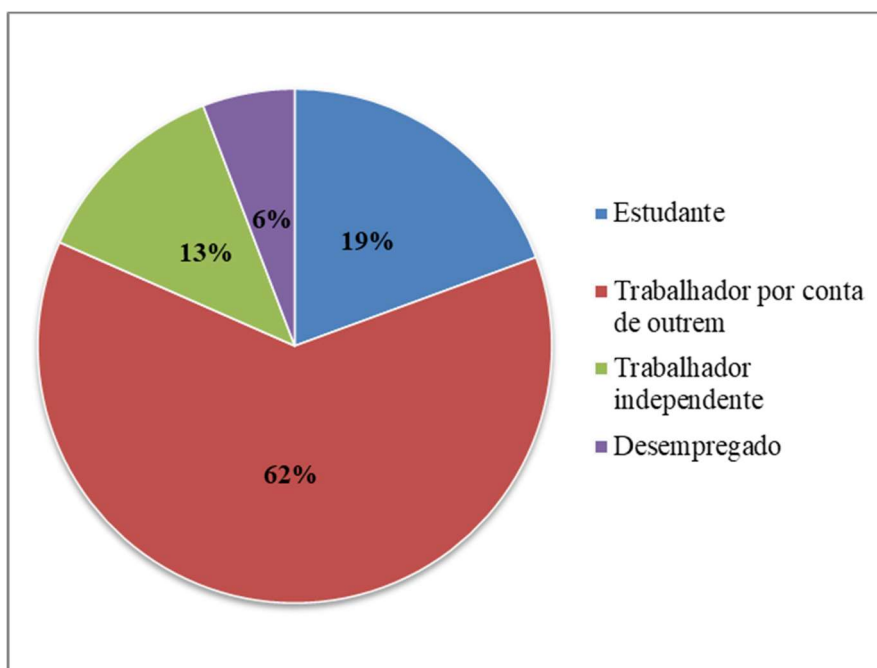
No que concerne à situação profissional, a maioria dos participantes trabalha por conta de outrem (62,1%), revelando que possuem um perfil económico estável, o que intensifica a relevância deste público no contexto do objeto em estudo.

Deste modo, podemos concluir que a amostra é constituída maioritariamente por mulheres jovens e adultas, que se encontram ativas a nível profissional e com hábitos de consumo que vão ao encontro do setor de mercado dos produtos de beleza.

Tabela 1 - Caracterização da amostra
 Fonte: Elaboração própria (2025)

Variáveis	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Feminino	81	78,6%
Masculino	22	21,4%
Total	103	100,0%
Idade		
18–24	30	29,1%
25–34	21	20,4%
35–44	34	33,0%
45 ou mais	18	17,5%
Total	103	100,0%
Ocupação		
Estudante	20	19,4%
Trabalhador por conta de outrem	64	62,2%
Trabalhador independente	13	12,6%
Desempregado	6	5,8%
Total	103	100,0%

Figura 2 – Caracterização da amostra
 Fonte: Elaboração própria (2025)



4.2 Análise descritiva dos resultados

4.2.1 A frequência de utilização das redes sociais na pesquisa de produtos de beleza

Para ficar a entender os padrões de consumo digital e a importância das redes sociais no processo de decisão de compra, foi explorada a frequência com que os inquiridos compram produtos de beleza online e quais são as plataformas que mais utilizam para procurar e comprar.

De acordo com a tabela 2, a maioria dos participantes afirma comprar produtos de beleza “às vezes” (39,8%), seguida de “frequentemente” (26,2%) e “raramente” (19,4%). Somente 1,9% dos participantes afirma comprar “sempre”, enquanto 12,6% indicou “nunca” comprar produtos de beleza através do canal digital.

Estes resultados revelam que, apesar de existir uma significativa adesão à compra de produtos de beleza online, a frequência com que os consumidores o fazem ainda é moderada. Isto pode significar que os consumidores utilizam as redes sociais principalmente para consultar informações, comparar produtos e obter feedback acerca dos produtos, mas não compram de forma habitual. Este padrão de comportamento está em concordância com estudos recentes, que indicam um comportamento de compra híbrido, isto é, os consumidores intercalam o ambiente online e físico conforme o tipo de artigo e grau de confiança com a marca. McKinsey & Company (2023), evidencia que os consumidores atribuem importância às lojas físicas para encontrar e experimentar produtos, enquanto o meio digital encarrega-se de um papel crescente nas compras regulares e de conveniência.

*Tabela 2 - Frequência de compra de produtos de beleza online
Fonte: Elaboração própria (2025)*

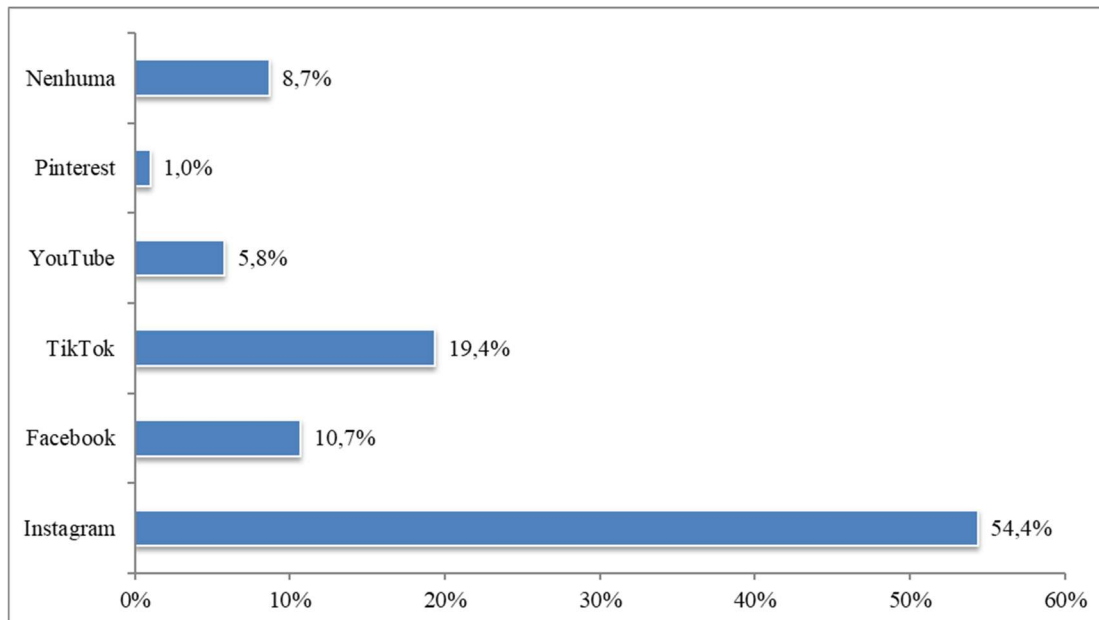
Respostas	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca	13	12,6%
Raramente	20	19,4%
Às vezes	41	39,8%
Frequentemente	27	26,2%
Sempre	2	1,9%
Total	103	100,0%

Em relação às redes sociais utilizadas para a consulta ou compra de artigos de beleza, a tabela 3 e a figura 3, comprovam que o Instagram é a rede social mais expressiva, contando com 54,4% de votos dos inquiridos. Esta predominância revela que os consumidores têm preferência por uma plataforma onde conseguem aceder de forma célere a tutoriais, demonstrações de produtos e sugestões de influenciadores.

*Tabela 3 - Plataformas mais utilizadas para pesquisar ou comprar produtos de beleza
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Plataformas	Frequência	Percentagem (%)
Instagram	56	54,4%
Facebook	11	10,7%
TikTok	20	19,4%
YouTube	6	5,8%
Pinterest	1	1,0%
Nenhuma	9	8,7%
Total	103	100,0%

*Figura 3 - Plataformas mais utilizadas para pesquisar ou comprar produtos de beleza
Fonte: Elaboração própria (2025)*



Em segundo lugar, surge o TikTok (19,4%) como plataforma mais frequentada pelos participantes, isto demonstra o rápido crescimento desta rede social enquanto meio de viralização de tendências de beleza, nomeadamente entre os consumidores mais jovens.

Posteriormente, aparecem o Facebook (10,7%) e o Youtube (5,8%), que são utilizados num contexto mais informativo e menos imediato. O Pinterest (1%) e a opção “Nenhuma” (8,7%) simbolizam uma pequena parte dos participantes, que não beneficia das redes sociais para obter informações sobre artigos de beleza.

Resumidamente, os resultados atestam o papel fundamental das redes sociais, especialmente do Instagram e do TikTok, como plataformas de influência no campo da beleza. Os consumidores não utilizam as redes sociais apenas como fonte de entretenimento, mas também como um meio de suporte à decisão de compra.

4.2.2 As fontes de recomendação mais influenciáveis na decisão de compra

No sentido de perceber o impacto das diversas fontes de influência na tomada de decisão de compra de produtos de beleza, apurou-se o comportamento dos participantes no que diz respeito ao seguimento dos influenciadores digitais, à valorização das sugestões online e à influência direta destas no efetuar a compra.

Segundo a tabela 4, a maior parte dos inquiridos (60,2%) referiu seguir criadores de conteúdos, enquanto 39,8% afirmou não o fazer. Isto revela, que os criadores de conteúdo assumem um papel de distinção, visto que, uma grande maioria dos consumidores segue o conteúdo que divulgam, especialmente tutoriais, recomendações e demonstração de produtos.

*Tabela 4 - Participantes que seguem influenciadores
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Sim	62	60,2%
Não	41	39,8%
Total	103	100,0%

Em relação à fonte considerada mais relevante na tomada de decisão de compra, a tabela 5, mostra que 50,5% dos participantes indicam que tanto valorizam as recomendações online como as opiniões de amigos e familiares. Já 38,8% afirmam que priorizam a opinião de pessoas que lhes são próximas e somente 10,7% indicam atribuir maior interesse às recomendações online. Através destes resultados, é possível notar que,

embora haja um grande crescimento digital, a confiança nas pessoas que lhes são próximas continua a ser crucial na escolha de artigos de beleza, em que as recomendações online são consideradas um complemento às opiniões do vínculo social.

*Tabela 5 - Fonte mais importante na decisão de compra
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Respostas	Frequência	Porcentagem (%)
Opinião de amigos/família	40	38,8%
Recomendações online (influencers, reviews)	11	10,7%
Ambos igualmente importantes	52	50,5%
Total	103	100,0%

Relativamente à influência que as recomendações exercem diretamente na decisão de compra, a tabela 6 comprova que 68% dos inquiridos referem já ter adquirido produtos de beleza através das recomendações online. Por outro lado, 32% dos participantes afirmam nunca ter comprado produtos de beleza devido a recomendações vindas do meio digital. Estes factos, revelam a crescente importância das redes sociais como meio de influência e conversão de vendas, nomeadamente no setor de beleza, onde os influenciadores partilham a sua experiência pessoal e despertam nos seguidores o desejo de adquirir determinado produto.

*Tabela 6 - Compra de produtos devido a recomendações online
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Respostas	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	70	68,0%
Não	33	32,0%
Total	103	100,0%

Por último, observaram-se as razões que levaram à compra de determinado produto por via de recomendação online. Como é possível verificar na tabela 7, foi identificada como principal motivo a qualidade percebida do produto (47,1%), seguida da popularidade (34,3%), da confiança no influenciador (15,7%) e por fim, do preço promocional (2,9%). Com base nestes resultados, é possível assumir que os consumidores têm maior tendência a ser influenciados não só pela pessoa que o sugere, mas também pelas particularidades

e benefícios divulgados. Ou seja, há uma junção de fatores emocionais (confiança no influenciador) e racionais (qualidade do produto).

Adicionalmente, a popularidade do produto emerge como um fator predominante, destacando o impacto da validação social e das tendências virais no comportamento de compra, nomeadamente em plataformas como o Instagram e o TikTok, onde a repetida exposição de determinados produtos leva ao desejo de experimentar.

Conclui-se que as recomendações de criadores de conteúdos assumem um papel preponderante no processo de decisão de compra. Embora os consumidores mantenham uma postura crítica e seletiva, existe um equilíbrio entre as opiniões digitais e interpessoais.

*Tabela 7 - Motivos principais para compra por recomendação online
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Motivo principal	Frequência	Percentagem (%)
Confiança no influenciador	11	15,7%
Qualidade percebida do produto	33	47,1%
Popularidade do produto	24	34,3%
Preço promocional	2	2,9%
Total	70	100,0%

4.2.3 Os tipos de conteúdos com maior impacto na conversão de vendas

Com o propósito de ficar a conhecer quais são os tipos de conteúdos que mais atraem a atenção e influenciam os consumidores no meio digital, procurou-se analisar que tipo de conteúdos de beleza estes visualizavam nas redes sociais.

Conforme os resultados apresentados na tabela 8, apercebeu-se que os conteúdos mais visualizados são as dicas rápidas (25,8%), seguidas das *reviews* (23,7%), dos tutoriais (21,5%), dos testemunhos pessoais (21,5%) e, por último, os menos visualizados são os *unboxings* com 14% dos votos. Através destes resultados, é de destacar que os participantes elegem formatos concisos, objetivos e informativos, que lhes concedem de forma imediata informações vantajosas e práticas acerca dos produtos.

As dicas rápidas e as *reviews* distinguem-se como os formatos de conteúdo mais prezados pelos consumidores, uma vez que, procuram por informação clara e autêntica, reforçando a credibilidade e a confiança nas recomendações, por se tratar de experiências pessoais.

Por outro lado, os tutoriais e os testemunhos pessoais, atribuem uma importância significativa, ao associar a demonstração visual e a identificação pessoal. Este tipo de conteúdo faz com que o consumidor se aperceba dos resultados e crie um vínculo de proximidade com o influenciador. Estes dados evidenciam que a autenticidade e a transparência são fundamentais para a credibilidade das recomendações.

Em suma, os conteúdos mais vistos pelos participantes são os que contêm maior valor informativo e percepção de autenticidade, contribuindo para uma influência direta na decisão de compra, pois fortalecem a construção de confiança e identificação com o produto.

*Tabela 8 - Tipos de conteúdos de beleza mais visualizados nas redes sociais
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Tipo de Conteúdo	Frequência	Porcentagem (%)
Dicas rápidas	48	25,8%
Reviews	44	23,7%
Tutoriais	40	21,5%
Testemunhos pessoais	40	21,5%
Unboxings	26	14,0%
Total de respostas (seleções)	198	100,0%

4.2.4 A credibilidade das recomendações e os fatores que influenciam na decisão de compra

A credibilidade imputada às recomendações de influenciadores de beleza representa um fator crucial na tomada de decisão dos consumidores. A tabela 9 mostra os resultados obtidos relativamente à percepção de confiança, conhecimento técnico, transparência e sinalização de parcerias. Estas variáveis em conjunto auxiliam na avaliação do impacto da credibilidade nas intenções de compra.

Com base nos resultados obtidos, a média alusiva ao grau de confiança nas recomendações realizadas por criadores de conteúdos é de 2,98, com um desvio padrão de 1, isto aponta para uma percepção moderada de confiança. A generalidade dos

inquiridos (41,7%) posicionou-se no valor 3 da escala, revelando uma posição neutra e prudente face à autenticidade das opiniões divulgadas nas redes sociais.

Em relação ao conhecimento técnico do influenciador, a média obtida foi de 2,95, isto demonstra que, embora os consumidores valorizem a competência e o domínio do tema, este fator por si só não é determinante para a decisão de compra. Porém, quando o criador de conteúdos é visto como especialista no tema, a média sobe para 3,71, ou seja, 43,7% dos participantes atribuem um nível elevado de confiança (valor 4) e 24,3% o nível máximo (valor 5). Estes resultados mostram que a especialização e o conhecimento técnico reforçam substancialmente a credibilidade nas recomendações.

No que toca à transparência sobre publicidades (#ad, #pub, #parceria) observa-se uma média de 3,44, indicando que os consumidores valorizam a importância da transparência e honestidade na comunicação promocional. No entanto, a inexistência de sinalização de parcerias pagas (média = 3,36) revela um impacto negativo na percepção de confiança, com 27,2% dos participantes a considerarem que isso afeta consideravelmente a fiabilidade das recomendações. Estes resultados reforçam que a autenticidade percebida é fundamental para manter a confiança entre o criador de conteúdos e o público.

Conforme apresentado na tabela 6 (ver secção 4.2.2), é possível constatar que 68% dos participantes afirmam já ter comprado produtos graças a recomendações de influenciadores, enquanto 32% indicam nunca o ter realizado. Estes resultados confirmam o impacto que as redes sociais assumem enquanto canais de influência no comportamento dos consumidores, apesar da decisão final ser condicionada por elementos como a sinceridade, credibilidade do emissor e a percepção de utilidade do produto.

De modo geral, os resultados afirmam que a confiança dos consumidores é criada através da coerência entre honestidade, aptidão e genuinidade. Assim, quanto mais transparente e maior for o conhecimento técnico do influenciador, maior será a oportunidade dos seguidores respeitarem as suas recomendações e, posteriormente, influenciarem a decisão de compra.

Tabela 9 - Credibilidade das recomendações e fatores de influência na decisão de compra
 Fonte: Elaboração própria (2025)

Variáveis	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	Escala usada
Grau de confiança nas recomendações	2,98	1,00	13 (12,6%)	16 (15,5%)	43 (41,7%)	28 (27,2%)	3 (2,9%)	1 = Nada confiável / 5 = Muito confiável
Conhecimento técnico do influenciador	2,95	1,24	16 (15,5%)	20 (19,4%)	30 (29,1%)	23 (22,3%)	14 (13,6%)	1 = Afeta nada / 5 = Afeta muito
Confiança quando o influenciador é especialista	3,71	1,18	9 (8,7%)	10 (9,7%)	14 (13,6%)	45 (43,7%)	25 (24,3%)	1 = Nada confiante / 5 = Muito confiante
Transparência sobre publicidades (#ad, #pub, #parceria)	3,44	1,31	13 (12,6%)	13 (12,6%)	26 (25,2%)	26 (25,2%)	25 (24,3%)	1 = Não influencia nada / 5 = Influencia muito
Quando um influenciador não sinaliza uma parceria paga	3,36	1,22	12 (11,7%)	13 (12,6%)	32 (31,1%)	28 (27,2%)	18 (17,5%)	1 = Nada / 5 = Muito

4.3 Validação de hipóteses

H1 - Existe uma relação positiva entre o grau de confiança nas recomendações de influenciadores digitais e a tomada de decisão de compra de produtos de beleza

A primeira hipótese (H1) propôs a existência de uma relação positiva entre o grau de confiança nas recomendações de influenciadores digitais e a decisão de compra de produtos de beleza.

Para testar esta relação, foi aplicado o teste de correlação de Pearson, cujos resultados se apresentam na Tabela 10.

Tabela 10 - Teste de correlação de Pearson (H1)
 Fonte: Elaboração própria (2025)

Estatística	Valor
r	0,4368
n	103
valor t	4,8804
valor-p	3,96E-06

O coeficiente de correlação obtido foi $r = 0,4368$, indicando uma relação positiva moderada entre as variáveis. O valor de $t = 4,8804$ e o $p < 0,001$ confirmam que esta correlação é estatisticamente significativa ao nível de 1%.

Os dados demonstram que quanto maior é a confiança nas recomendações de influenciadores digitais, maior é a probabilidade do consumidor realizar uma compra de produtos de beleza. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores,

nomeadamente Lou e Yuan (2019) e Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), que identificam a confiança como um dos principais determinantes da eficácia do marketing de influência.

Em linha com esta relação, a hipótese seguinte procurou analisar o papel do conhecimento técnico percebido na formação dessa confiança.

H2 - A percepção do conhecimento do influenciador tem impacto positivo na credibilidade atribuída às suas recomendações

Para testar a hipótese H2, foi realizada uma regressão linear simples (tabela 11 e 12), considerando a percepção de especialização do influenciador (“Sentes-te mais confiante quando o influenciador é especialista no tema?”) como variável independente e o grau de confiança nas recomendações de influenciadores de beleza como variável dependente.

*Tabela 11 - Estatísticas do modelo de regressão linear (H2)
Fonte: Elaboração própria (2025)*

<i>Estatística de regressão</i>	<i>Valor</i>
R múltiplo	0,5500
R ²	0,3025
R ² ajustado	0,2956
Erro-padrão	0,8611
F	43,8128
Significância F	1,7642E-09
N	103

*Tabela 12 - Coeficientes do modelo de regressão linear (H2)
Fonte: Elaboração própria (2025)*

	<i>Coefficiente (β)</i>	<i>Erro-padrão</i>	<i>t</i>	<i>valor P</i>	<i>95% inferior</i>	<i>95% superior</i>
Constante	1,208640674	0,272448344	4,436219574	2,33706E-05	0,668176449	1,7491049
Conhecimento Técnico	0,469441517	0,070922003	6,619123828	1,7642E-09	0,328751342	0,610131693

O modelo revelou uma correlação moderada e positiva entre as variáveis ($R = 0,550$), sendo estatisticamente significativo ($F(1,101) = 43,81$; $p < 0,001$). O coeficiente de determinação ($R^2 = 0,303$) indica que aproximadamente 30,3% da variância da confiança pode ser explicada pela percepção de especialização do influenciador. O coeficiente de

regressão ($\beta = 0,469$; $p < 0,001$) confirma que quanto maior o conhecimento técnico percebido, maior tende a ser a confiança nas suas recomendações.

Estes resultados confirmam a hipótese H2, evidenciando que a especialização percebida é um fator determinante para o aumento da confiança dos seguidores nos influenciadores digitais. Tal conclusão vai ao encontro dos estudos de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), que salientam que o conhecimento e a competência percebida do influenciador reforçam a credibilidade e reduzem a incerteza associada à compra, e de Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), que demonstram que influenciadores vistos como especialistas tendem a gerar maior confiança e impacto nas decisões de compra dos consumidores.

H3 - A clareza na sinalização de parcerias comerciais (#ad, #pub, #parceira) aumenta o nível de segurança/confiança nas recomendações de influenciadores digitais

Com o intuito de avaliar se a clareza na identificação de conteúdos patrocinados influencia a confiança nas recomendações, foi aplicada uma ANOVA de um fator (Tabelas 13 e 14).

*Tabela 13 - Estatísticas descritivas do grupo de influência (H3)
Fonte: Elaboração própria*

Grupo de Influência	N	Média	Variância
Baixa	26	2,4615	1,4585
Moderada	26	2,6923	0,7815
Alta	51	3,2745	0,7631

*Tabela 14 - Resultados da ANOVA de um fator (H3)
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Fonte de Variação	SQ	gl	MQ	F	valor p	F crítico
Entre grupos	13,2218	2	6,6109	7,0211	0,0014	3,0873
Dentro dos grupos	94,1569	100	0,9416			
Total	107,3786	102				

Os participantes foram agrupados em três níveis de percepção de clareza (baixa, moderada e alta). Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F(2,100) = 7,021$; $p = 0,0014$). As médias obtidas mostram que os participantes que percebem alta clareza nas sinalizações de parcerias comerciais apresentam maior confiança ($M = 3,27$) em comparação com os que percebem baixa ($M = 2,46$) e moderada clareza ($M = 2,69$).

Verifica-se assim, que uma comunicação transparente e devidamente sinalizada (#ad, #pub, #parceria) aumenta a percepção de credibilidade do influenciador, confirmando a hipótese H3. Estes resultados estão em consonância com o estudo dos autores Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020), que evidenciam que a transparência e a honestidade na comunicação de conteúdos patrocinados reforçam a confiança e a segurança das recomendações.

Após identificar o impacto da transparência na confiança, procurou-se compreender se o envolvimento com os conteúdos dos influenciadores se traduz efetivamente em comportamentos de compra.

H4 - Existe um vínculo positivo entre os conteúdos de influenciadores de beleza e a intenção de compra de produtos recomendados

Para testar esta hipótese, foi aplicado o teste do Qui-quadrado de independência (χ^2), com o objetivo de verificar se a frequência de interação com conteúdos de influenciadores está associada ao comportamento de compra.

A tabela 15 apresenta os resultados obtidos. O valor do teste ($\chi^2(4) = 5,71$; $p = 0,22$) indica que não foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas. Embora se observe uma tendência crescente de compra entre os participantes que interagem com maior frequência, essa diferença não é estatisticamente relevante ($p > 0,05$).

*Tabela 15 - Teste qui-quadrado (H4)
Fonte: Elaboração própria (2025)*

Variáveis analisadas	χ^2	gl	p-value
Frequência de interação com conteúdos de influenciadores × Compra por recomendação online	5,71	4	0,22

Estes resultados sugerem que, apesar de os conteúdos de influenciadores desempenharem um papel importante na exposição e descoberta de produtos, a simples interação com esses conteúdos não é suficiente para explicar a intenção ou o comportamento de compra. Ou seja, o facto do consumidor visualizar ou interagir frequentemente com publicações de influenciadores não garante que esse contacto se traduza numa ação de compra efetiva.

Esta ausência de significância estatística pode ser explicada por outros fatores que mediam o processo de decisão de compra, como a credibilidade percebida do influenciador, o nível de identificação com o público-alvo, ou ainda a autenticidade das recomendações.

De acordo com Lou e Yuan (2019) e Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), a conversão de uma simples intenção em comportamento de compra depende, em grande medida, da confiança e da ligação emocional que o consumidor estabelece com o influenciador, mais do que da mera frequência de exposição ao conteúdo.

Em síntese, a hipótese H4 não foi confirmada, evidenciando que a influência dos conteúdos de beleza no comportamento de compra é mais complexa e multidimensional do que uma relação direta de exposição – ação. Ainda assim, a tendência observada indica que o envolvimento com os conteúdos pode atuar como um fator facilitador, potenciando o impacto das recomendações quando associado a atributos como a transparência, a autenticidade e a especialização técnica do influenciador, conforme já demonstrado nas hipóteses anteriores (H2 e H3).

H5 - As plataformas Instagram e TikTok possuem maior influência na decisão de compra de produtos de beleza em comparação com o Youtube e o Facebook

Com o objetivo de comparar o grau de influência das diferentes plataformas digitais na decisão de compra, foi realizada uma ANOVA de dois fatores sem repetição (Tabelas 16 e 17), considerando as plataformas Instagram, TikTok e YouTube.

Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas ($F(2,204) = 13,15; p < 0,001$), indicando que o grau de influência na decisão de compra varia consoante a rede social. As médias obtidas mostram que o Instagram ($M = 2,82$) apresenta a perceção de influência mais elevada, seguido do TikTok ($M = 2,31$) e do YouTube ($M = 2,24$).

Tabela 16 - Estatísticas descritivas das plataformas (H5)
 Fonte: Elaboração própria (2025)

Plataformas	N	Média	Variância
Instagram	103	2,8155	1,3676
TikTok	103	2,3107	1,8633
Youtube	103	2,2427	1,5189

Tabela 17 - Resultados da ANOVA de dois fatores sem repetição (H5)
 Fonte: Elaboração própria (2025)

Fonte de variação	SQ	gl	MQ	F	valor P	F crítico
Linhas	327,9935	102	3,2156	4,1918	1,71305E-18	1,3171
Colunas	20,1748	2	10,0874	13,1497	4,25013E-06	3,0402
Erro	156,4919	204	0,7671			
Total	504,6602	308				

Estes resultados confirmam parcialmente a hipótese H5, demonstrando que as plataformas com conteúdo mais visual, dinâmico e interativo, tais como o Instagram e o TikTok, exercem maior influência na decisão de compra de produtos de beleza, em comparação com o YouTube. Estas conclusões estão em linha com os estudos de Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) e Lou e Yuan (2019), que destacam o papel das plataformas baseadas em imagem e vídeo curto na estimulação do desejo e na conversão da intenção em compra. Assim, o Instagram e o TikTok destacam-se por proporcionarem uma experiência mais emocional e imediata, através de formatos como *reels*, tutoriais e *reviews* rápidas, que facilitam a ligação entre o consumidor e o produto, favorecendo a influência nas decisões de compra.

H6 - A percepção de transparência nas recomendações aumenta a probabilidade de o consumidor recomendar os produtos a outras pessoas

Para testar esta relação, foi aplicada uma regressão linear simples (modelo de probabilidade linear), tratando a variável dependente “Recomendaria a outras pessoas” como binária (0 = Não; 1 = Sim) e a variável independente “Transparência” como contínua (escala de 1 a 5).

Os resultados obtidos nas tabelas 18 e 19 revelaram um efeito positivo e estatisticamente significativo da transparência sobre a intenção de recomendação ($\beta = 0,1036$; $t = 3,19$; p

= 0,0019), indicando que quanto maior é a percepção de transparência nas publicações de influenciadores, maior é a probabilidade de o consumidor recomendar produtos de beleza.

Tabela 18 - Estatísticas do modelo de regressão linear (H6)
Fonte: Elaboração própria (2025)

Estatística de regressão	Valor
R múltiplo	0,3027
R ²	0,0916
R ² ajustado	0,0826
Erro-padrão	0,4329
F	10,1861
Significância F	0,0019
N	103

Tabela 19 - Coeficientes do modelo de regressão linear (H6)
Fonte: Elaboração própria (2025)

	Coefficiente (β)	Erro-padrão	t	valor P	95% inferior	95% superior
Constante	0,3703	0,1171	3,1616	0,0021	0,1380	0,6026
Transparência	0,1036	0,0325	3,1916	0,0019	0,0392	0,1681

Em termos práticos, cada ponto adicional na percepção de transparência aumenta em aproximadamente 10% a probabilidade de recomendação.

O modelo apresentou um R² = 0,0916, demonstrando que a variável transparência explica cerca de 9,2% da variação na intenção de recomendação, valor considerado adequado em estudos comportamentais, dada a natureza multifatorial do comportamento do consumidor.

Assim, os resultados obtidos confirmam a hipótese H6, reforçando que a clareza e a honestidade na comunicação de conteúdos patrocinados são fatores determinantes para a formação da confiança e para a predisposição do consumidor a partilhar experiências positivas. Este resultado sublinha ainda a importância de estratégias de marketing transparentes e éticas, que contribuem não apenas para o fortalecimento da credibilidade dos influenciadores, mas também para a criação de um *word-of-mouth* positivo, favorecendo a difusão orgânica das marcas nas redes sociais.

4.4 Discussão dos Resultados

A presente secção visa discutir e interpretar os resultados obtidos à luz das hipóteses formuladas (H1–H6) e da revisão da literatura apresentada no capítulo II. O objetivo é compreender como os fatores associados às recomendações nas redes sociais, como confiança, credibilidade, transparência, conhecimento técnico e natureza da plataforma, influenciam o comportamento de compra de produtos de beleza dos consumidores portugueses.

Os resultados revelaram, em primeiro lugar, que a confiança nas recomendações (H1) tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na decisão de compra. Esta conclusão confirma a hipótese H1 e reforça o papel central da confiança como mediadora entre o consumidor e o influenciador, tal como defendem Lou e Yuan (2019) e Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018). Quando os consumidores percecionam o influenciador como uma fonte honesta, coerente e transparente, existe uma maior predisposição para seguir as suas recomendações e adquirir os produtos sugeridos. Na prática, este resultado demonstra que as marcas devem priorizar parcerias com criadores de conteúdos que mantenham uma comunicação genuína e um alinhamento consistente com os valores que transmitem ao seu público.

Relativamente à hipótese H2, os dados indicam que o conhecimento técnico percebido do influenciador tem uma relação positiva com a confiança e a credibilidade atribuída às suas recomendações. Esta correlação confirma a hipótese formulada e vai ao encontro dos estudos de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e Mohamed e Gadiman (2024), que sublinham que a perceção de especialização aumenta a fiabilidade da mensagem e reduz a incerteza associada à compra. De facto, os consumidores tendem a confiar mais em criadores de conteúdos que demonstram domínio técnico sobre o produto, por exemplo, quando explicam ingredientes, modos de aplicação ou resultados obtidos. Esta constatação reforça a importância da literacia de produto no marketing de influência, sobretudo em categorias sensíveis como *skincare* e maquilhagem.

A terceira hipótese (H3) propôs que a clareza na sinalização de parcerias comerciais aumenta a confiança nas recomendações de influenciadores digitais. Os resultados corroboram esta hipótese, evidenciando que a transparência, quando expressa através de *hashtags* ou *disclaimers* como #pub ou #ad, não diminui a credibilidade, desde que exista uma relação de confiança prévia entre o influenciador e o público. Esta conclusão sustenta

os estudos de Sokolova e Kefi (2020) e Ki, Cuevas e Lim (2020), que demonstram que a autenticidade percebida é mais relevante do que a natureza comercial da parceria. Assim, os seguidores tendem a aceitar a publicidade quando esta é coerente com o estilo, valores e discurso do influenciador.

A análise da hipótese H4 revelou também uma relação positiva entre o consumo de conteúdos de influenciadores e a intenção de compra. Os resultados demonstraram que os conteúdos curtos, visuais e informativos, como dicas rápidas, tutoriais e *reviews*, são os mais eficazes na conversão de vendas. Estes formatos permitem ao consumidor compreender de forma imediata as vantagens do produto e visualizar resultados reais, o que potencia o comportamento de compra impulsiva, sobretudo em plataformas como o Instagram e o TikTok. Estes dados confirmam as conclusões de Zoghلامي e Himmet (2023) e Gregor e Olejniczak (2023), que destacam o papel do formato visual e emocional na persuasão digital.

No que diz respeito à hipótese H5, que analisou as diferenças entre plataformas, os resultados da ANOVA revelaram diferenças estatisticamente significativas entre o Instagram, o TikTok e o YouTube ($F(2,204) = 13,15; p < 0,001$). O Instagram apresentou a maior percepção de influência ($M = 2,82$), seguido do TikTok ($M = 2,31$) e do YouTube ($M = 2,24$). Estes resultados confirmam a hipótese H5 e refletem o peso crescente das plataformas mais dinâmicas e visuais nas decisões de compra. Tal como apontam Ferdianto et al. (2024) e Obadã e Țugulea (2024), o algoritmo do TikTok e o carácter instantâneo do Instagram potenciam a exposição repetida a recomendações, criando uma sensação de proximidade e urgência no consumo. Em contrapartida, o YouTube continua a ser uma plataforma mais informativa, onde a decisão é tomada de forma mais racional e ponderada.

Por fim, a hipótese H6 sugeriu que a percepção de transparência nas recomendações aumenta a probabilidade de o consumidor recomendar o produto a outras pessoas. Os resultados confirmam esta hipótese, mostrando que os consumidores valorizam a sinceridade e a clareza das comunicações. A transparência surge, portanto, como um fator não apenas de confiança, mas também de lealdade, estimulando o *word-of-mouth* digital e a partilha espontânea de experiências positivas. Estas conclusões estão em consonância com Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) e Chetioui, Benlafqih e Lebdaoui (2020), que destacam a autenticidade como elemento determinante para a manutenção de relações duradouras entre marcas, influenciadores e consumidores.

De uma forma global, os resultados obtidos confirmam todas as hipóteses propostas e permitem identificar um padrão coerente: a confiança, o conhecimento técnico e a transparência são os principais determinantes da credibilidade das recomendações, e esta credibilidade, por sua vez, é o fator mais decisivo na conversão de vendas. Além disso, o estudo confirma que o Instagram e o TikTok se destacam como os ambientes digitais de maior impacto na decisão de compra de produtos de beleza, enquanto o YouTube assume um papel mais informativo e especializado.

Em síntese, pode afirmar-se que o comportamento do consumidor nas redes sociais resulta de uma interação entre fatores racionais (como a percepção de valor e qualidade do produto) e emocionais (como a confiança e a ligação com o influenciador). As redes sociais, sobretudo as mais visuais e interativas, assumem-se assim como espaços de descoberta, influência e concretização da compra, confirmando a relevância crescente do marketing de influência no setor da beleza.

O presente estudo teve como principal propósito analisar o efeito que as recomendações online têm no comportamento de compra dos consumidores de produtos de beleza. Os dados comprovam que as redes sociais desempenham um papel decisivo neste processo, atuando como local de descoberta, experimentação e validação social de produtos e marcas.

Constatou-se que as plataformas, nomeadamente o Instagram e o TikTok, ganham destaque, principalmente entre os consumidores mais jovens, devido à sua natureza visual e à comunicação imediata. Podemos afirmar que, a intenção de compra está fortemente associada à confiança nas recomendações feitas pelos criadores de conteúdos, o que faz com que estes tenham de ser autênticos e credíveis ao exporem a sua opinião se quiserem continuar a captar a atenção do seu público. Por outro lado, foi possível notar que a transparência, especialmente a sinalização de parcerias comerciais, é fundamental para preservar a confiança do público, pois a falta de clareza resulta numa imagem negativa e na perda de confiança.

Os resultados mostram ainda que, os consumidores consideram os influenciadores com conhecimento técnico mais fiáveis e por isso, valorizam o seu conhecimento e expertise no tema. Porém, o formato do conteúdo, tais como *reviews*, tutoriais ou testemunhos, é menos significativo do que a confiança que o criador desenvolve com os seus seguidores. Desta forma, a influência digital depende sobretudo da relação com os seguidores e da autenticidade da comunicação.

De um ponto de vista teórico, o estudo ajuda a compreender melhor o comportamento do consumidor digital, comprovando que o marketing de influência é uma evolução do *word-of-mouth* num ambiente digital. Já, do ponto de vista prático, o estudo fornece orientações valiosas para as marcas e os profissionais do campo da beleza, mostrando que devem desenvolver uma comunicação mais transparente e autêntica de forma a ir ao encontro das expectativas da sua audiência.

Relativamente às limitações deste estudo, destaca-se o tamanho reduzido da amostra e o facto desta ter sido recolhida apenas em Portugal, o que limitou a generalização dos resultados. Assim, recomenda-se que em investigações futuras se alargue o número de participantes e se tenham em conta diferentes contextos geográficos, como também outras categorias de produtos.

Podemos concluir que o marketing de influência é considerado um pilar na construção de confiança e para moldar as preferências do consumidor num contexto digital. O consumidor de hoje caracteriza-se por ser cada vez mais informado e participativo, deixando-se um mero ouvinte, pois valoriza a autenticidade e a transparência e quer identificar-se com as suas escolhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantara-Pilar, J. M., Rodriguez-Lopez, M. E., Kalinić, Z., & Liebana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2020). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 125–143. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393757>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (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>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2021). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 294–307. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2021). The role of trust and perceived risk in the influence of online recommendations on purchase decisions. *Internet Research*, 31 (6), 2045–2066. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0143>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0136>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dankwa, B., Boateng, H., & Kolog, E. (2021). Antecedents of trust in social commerce: An integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102575. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102575>

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target young consumers? A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364–388. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1530497>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Federal Trade Commission (FTC). (2017, April). *The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103-112.
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2024). It must be excellent if an Instagram star endorses it, right? Inquiring about the parasocial interactions and online purchase intention. *Business Perspectives and Research*, 22785337241247892.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers’ repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers in psychology*, 12, 775056.
- Gregor, B., & Olejniczak, A. (2023). Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and YouTube platforms (comparative analysis). *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 49(3), 47-64.

- Hajli, N. (2021). Social commerce and the impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Market Research*, 63(4), 485–499. <https://doi.org/10.1177/1470785321990896>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-4>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kasuma, A. B. H., & Rabbani, R. R. (2024). The impact of TikTok influencers' endorsement on consumer purchase intentions for Scarlet Whitening brand. *Business and Investment Review*, 2(2), 29–35.
- Kim, S., & Kim, J. (2022). The role of electronic word-of-mouth and consumer engagement in online purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 135, 107390. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107390>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Le, T. V., Alang, T., & Tran, Q. T. (2021). How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101–111. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194–211.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Online brand communities: Using the social web for branding and marketing. *Journal of Business Research*, 115, 364–379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.067>
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. <https://www.mckinsey.com>
- Mohamed, N. N., & Gadiman, N. S. (2024). The influence of YouTube influencer credibility on consumer purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 190–200.
- Nguyen, T. T. U. (2023). *The impact of social commerce on consumers' purchase intention: A study of TikTok Shop in Vietnam's beauty industry* [Doctoral dissertation].
- Obadă, D. R., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9, 1470327.
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumers' purchase intention on beauty products in YouTube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46.
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Vasconcelos, C. T. (2024). *The impact of beauty social media influencers on makeup purchase intention of Gen Z* [Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa].

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.

Wu, S., Yu, R., Zhou, Y., An, L., & Zou, T. (2023). Social Commerce is Remaking Online Shopping. *Boston Consulting Group, March*.

Zoghلامي, M., & Himmet, A. (2023). Attitude towards Instagram beauty influencers' recommendations: Determinants and impact on purchase intent. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(1), 1–15.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.

Apêndice I – Questionário online aplicado aos consumidores

O Impacto das Recomendações nas Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Beleza

Este questionário integra a investigação de uma dissertação de mestrado em Negócio Eletrónico, cujo objetivo é analisar o impacto das recomendações nas redes sociais na decisão de compra de produtos de beleza.

A participação é aberta a todas as pessoas, independentemente do género, uma vez que produtos de beleza incluem também cuidados de pele, barba, cabelo e bem-estar, amplamente utilizados por homens e mulheres. As respostas são anónimas e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos. O questionário demora cerca de 4 minutos a ser preenchido.

A tua participação é muito importante e agradeço desde já a tua participação!

1. Idade

- 18–24 25–34 35–44 45 ou mais

2. Género

- Masculino Feminino

3. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Desempregado

4. Com que frequência costumavas comprar produtos de beleza online?

- Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

5. Quais são as redes sociais que utilizas com mais frequência para pesquisar ou comprar produtos de beleza?

Instagram TikTok YouTube Facebook Outra: _____

6. Costumas seguir influenciadores ou criadores de conteúdo de beleza?

Sim Não

7. Quais são as plataformas que usas principalmente para ver recomendações?

Instagram TikTok YouTube Outra: _____

8. Quais são os tipos de conteúdos de beleza que costumavas ver nas redes sociais?

Tutoriais

Reviews

Unboxings

Testemunhos pessoais

Dicas rápidas

9. Qual é o grau de confiança que tens nas recomendações feitas por influenciadores de beleza?

Nada confiável 1 2 3 4 5 Muito confiável

10. Acreditas que o conhecimento técnico do influenciador afeta a tua decisão de compra?

Afeta nada 1 2 3 4 5 Afeta muito

11. Sentes-te mais confiante quando o influenciador é especialista no tema?

Nada confiante 1 2 3 4 5 Muito confiante

12. A transparência sobre publicidades (#ad, #pub, #parceria) influencia a tua confiança?

Não influencia nada 1 2 3 4 5 Influência muito

13. Quando um influenciador não sinaliza uma parceria paga, até que ponto isso afeta a tua confiança nas recomendações?

Nada 1 2 3 4 5 Muito

14. Costumas interagir com conteúdos de influenciadores de beleza?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

15. Quando decides comprar um produto de beleza, consideras mais importante:

- Opinião de amigos/família
- Recomendações online (influencers, reviews)
- Ambos igualmente importantes

16. Indica o grau de influência de cada plataforma na tua decisão de compra de produtos de beleza.

Plataforma	Nenhuma influência	Pouca influência	Alguma influência	Bastante influência	Muita influência
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Já compraste produtos de beleza devido a recomendações online?

Sim Não

18. Se sim, qual foi o principal motivo?

- Confiança no influenciador
- Qualidade percebida do produto
- Popularidade do produto
- Preço promocional
- Outra: _____

19. Em média, quantos produtos de beleza compras por influência de redes sociais num período de 6 meses?

- Nenhum 1–2 3–5 Mais de 5

20. O que mais valorizas numa recomendação?

Autenticidade

Preço

Transparência

Experiência pessoal do influenciador

21. Estás disposto(a) a recomendar produtos de beleza que descobriste por recomendação online?

- Sim Não