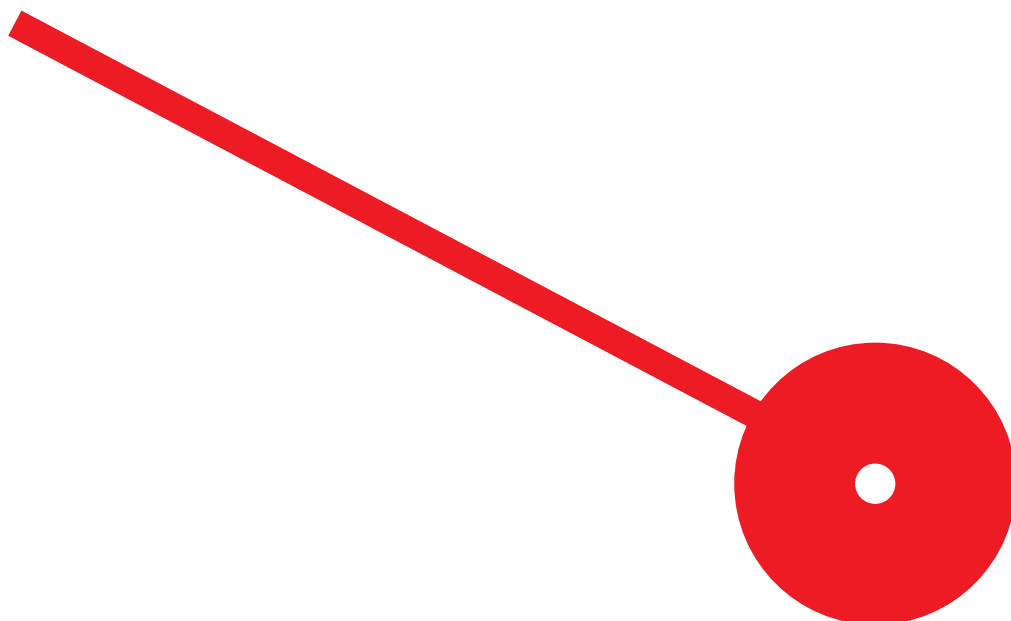




A Influência do *Electronic Word-of-Mouth* na rede social TikTok: O Impacto das Recomendações Digitais na Intenção de Compra de Produtos de Cosmética

Ana Filipa Oliveira Ezequiel

10/2024



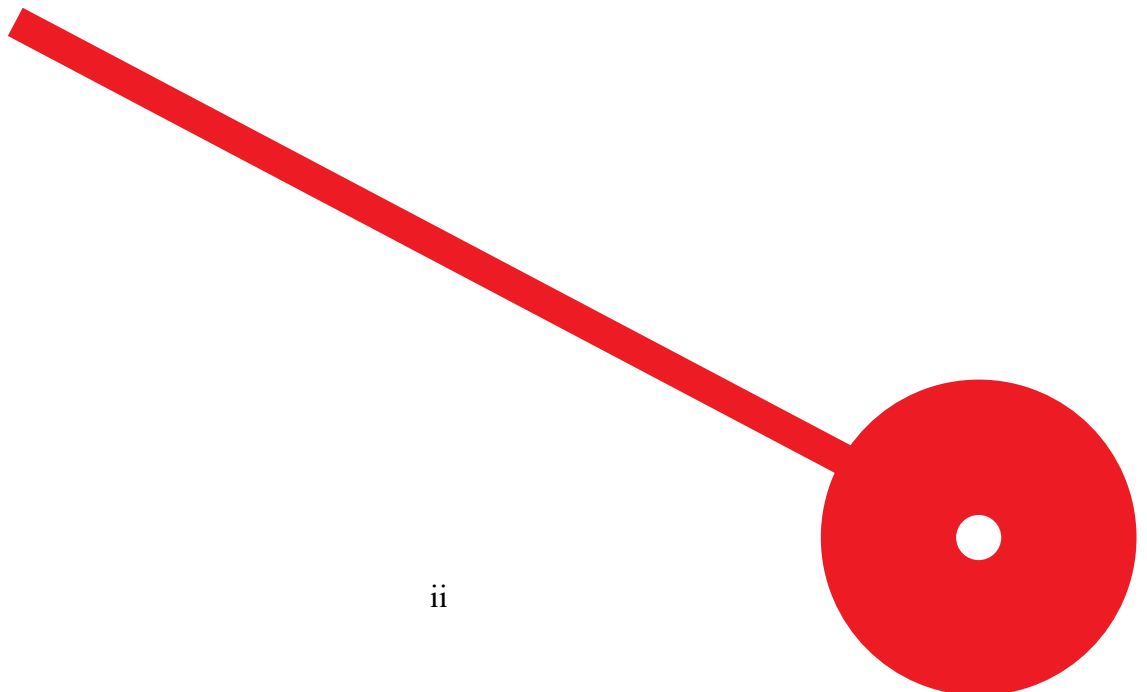


A Influência do *Electronic Word-of-Mouth* na rede social TikTok: O Impacto das Recomendações Digitais na Intenção de Compra de Produtos de Cosmética

Ana Filipa Oliveira Ezequiel

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima

Ana Filipa Oliveira Ezequiel. A Influência do *Electronic Word-of-Mouth* na rede social TikTok: O Impacto das Recomendações Digitais na Intenção de Compra de Produtos de Cosmética
10/2024



“Fortis fortuna adiuvat”
- *Virgilio.*

Dedicatória

Dedico a realização desta dissertação aos meus Pais, aos meus Avós, e à minha Tia Irene.
Sem o vosso apoio não conseguia chegar até aqui.

Agradecimentos

Nesta página queria agradecer profundamente a todas as pessoas que fizeram parte desta caminhada enquanto estudante universitária, seja em Lisboa, mas principalmente no Porto. Foram cinco anos em que me deparei com novas realidades, diferentes desafios e bastantes obstáculos para ultrapassar, mas consegui sempre de cabeça erguida.

Aqui, no ISCAP, vivi momentos que guardo e levo para sempre no meu coração. Ri muito, chorei de felicidade, chorei por estar longe da família, mas fui muito feliz. Cruzei-me com colegas incríveis, que hoje são amigos e que nunca me deixaram sentir só. Ótimos professores que foram incansáveis em me proporcionar orientação, apoio e conhecimento para a minha evolução pessoal e profissional. Enfrentei vários desafios e vivi novas realidades com esta decisão, no entanto sempre senti que era o caminho a seguir.

Desta forma, quero agradecer primeiramente à Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima pela sua dedicação, paciência e disponibilidade na orientação do meu estudo. Obrigado professora, sem a sua motivação e apoio não tinha conseguido chegar até aqui.

À minha mãe, por ter sido a primeira pessoa apoiar-me nesta decisão, de estudar fora da minha zona de conforto. Obrigada mãe, és o pilar da minha vida e a ti devo-te tudo.

Ao meu pai, por torcer pelo meu sucesso, mas principalmente por saber sempre dizer a palavra certa, no momento certo.

Ao meu irmão, por me socorrer nos momentos mais alarmantes que eventualmente surgiam, incentivando e apoiando sempre na sua resolução.

Aos meus avós, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e deram-me força para continuar.

À minha tia Irene, ao padrinho Bruno, à madrinha Marisa e aos meus primos Sebastião e Salvador, a minha segunda família que tenho muito carinho, obrigada pelas palavras de apoio e conforto.

À Rita, Beatriz, Sara, Joana e à Cláudia o grupo de amigas que o Porto me deu. Obrigada de coração, por todos os bons momentos que passamos juntas. Dizem que a cidade do Porto trás amigos para a vida, hoje tenho a certeza que sim.

À minha turma de mestrado, que me integrou e me deu a mão, fizeram-me sentir em casa. Foram pessoas que adorei conhecer. Obrigada malta, por todos os bons momentos.

À Sofia e ao Ricardo, amizades de longa data, que me apoiam em todas as minhas decisões como também sabem sempre o conselho que me consola. Obrigada por toda a compreensão como também pelos desabafos, choros e risadas. Sem vocês não conseguia.

Por fim,

Obrigado Porto, obrigado ISCAP.

Resumo:

As redes sociais desempenham atualmente um papel central nas escolhas pessoais dos consumidores, especialmente na aquisição de bens. Através de comentários, fotos e vídeos, os utilizadores partilham as suas opiniões e recomendações sobre produtos, procriando impacto nos demais utilizadores que visualizam essas publicações. Assim, o tradicional *word-of-mouth* evoluiu para o *electronic word-of-mouth* (eWOM), inaugurando uma nova era da comunicação digital.

Este estudo tem como principal finalidade compreender a influência do *electronic word-of-mouth* (eWOW) em virtude da rede social TikTok, na intenção de compra de produtos de cosmética. Devido a esta rede social destacar-se pelo grande volume de conteúdo em cosmética, promovendo a partilha de informações e experiências.

Assim, para compreender a indução do *electronic word-of-mouth* (eWOW) foi aplicado o modelo de Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022), que foi inspirado no Modelo de Adoção de Informação de Sussan & Siegal (2003), um modelo amplamente utilizado em estudos sobre o *electronic word-of-mouth* (eWOW).

De forma a dar resposta ao estudo, utilizou-se uma abordagem quantitativa através do auxílio de um questionário *online* na plataforma *Google Forms*. Assim, obteve-se 244 respostas das quais 162 foram válidas. Para análise dos dados recorreu-se ao programa de estatística SPSS IBM, apenas para analisar a caracterização da amostra. Como também o *software* PLS SMART 4.0 para testar as hipóteses do estudo através do modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

O estudo confirmou a validade do modelo proposto ao demonstrar que o *electronic word-of-mouth* (eWOW) na rede social TikTok influencia a intenção de compra de produtos de cosmética. A recolha de informações através dos vídeos publicados por perfis vulgares promove uma sensação de conforto e segurança nos consumidores, contribuindo para que se sintam mais confiantes nas suas escolhas antes de realizar uma compra.

Palavras chave: *Electronic Word-of-Mouth* (eWOW), Intenção de Compra, Redes Sociais, TikTok, Produtos de Cosmética.

Abstract:

Social networks currently play a central role in consumers' personal choices, especially when it comes to purchasing goods. Through comments, photos and videos, users share their opinions and recommendations on products, creating an impact on other users who view these posts. Thus, traditional word-of-mouth has evolved into electronic word-of-mouth (eWOM), ushering in a new era of digital communication.

The main purpose of this study is to understand the influence of electronic word-of-mouth (eWOW) through the TikTok social network on the intention to buy cosmetics products. This social network stands out for its large volume of cosmetics content, promoting the sharing of information and experiences.

Thus, in order to understand the induction of electronic word-of-mouth (eWOW), Indrawati, Yones & Muthaiyah's (2022) model was applied, which was inspired by Sussan & Siegal's Information Adoption Model (2003), a model widely used in studies on electronic word-of-mouth (eWOW).

In order to respond to the study, a quantitative approach was used through an online questionnaire on the Google Forms platform. A total of 244 responses were obtained, of which 162 were valid. To analyze the data, we used the IBM SPSS statistics program, just to analyze the characterization of the sample. The PLS SMART 4 software was also used to test the study's hypotheses using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM).

The study confirmed the validity of the proposed model by demonstrating that electronic word-of-mouth on the TikTok social network influences the intention to buy cosmetics products. Gathering information through videos published by ordinary profiles promotes a feeling of comfort and security in consumers, helping them to feel more confident in their choices before making a purchase.

Key words: Electronic Word-of-Mouth (eWOW), Purchase Intention, Social Networks, TikTok, Cosmetic Products.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão Bibliográfica	5
1 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOW)</i>	6
1.1 Qualidade da Informação.....	8
1.2 Credibilidade da Informação	9
1.3 Quantidade da Informação.....	10
1.4 Utilidade da Informação	11
1.5 Adoção da Informação.....	12
1.6 Intenção de Compra.....	13
2 As Redes Sociais	15
2.1 O TikTok	19
3 Produtos de Cosmética	22
Capítulo II – Metodologia.....	25
4 Modelo Conceptual.....	27
5 Hipóteses de Investigação	27
6 Metodologia.....	30
6.1 Operacionalização	32
7 Amostra	34
8 Recolha e Análise dos Dados	35
Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados	36
9 Caracterização da Amostra.....	37
9.1 Compreender como o inquirido utiliza a rede social TikTok.....	40
9.1.1 Produtos de Cosmética no TikTok	41
10 Avaliação do Modelo Estrutural.....	43
10.1 Outer Loadings	44
10.2 Fator de Variação de Inflação (VIF).....	45

10.3	Confiabilidade de Consistência Interna - Cronbach's Alpha e Composite Reliability	46
10.4	Validade Convergente (AVE)	47
10.5	Validade Discriminante (HTMT)	48
11	Teste das Hipóteses	49
11.1	Análise do Coeficiente de Determinação R^2	51
11.2	Resultado do Modelo <i>Path Coefficient</i>	52
Capítulo IV – Conclusão		53
	Limitações da Investigação.....	56
	Proposta para Investigação Futura	56
	Implicações para a Academia e Gestão	57
Referências bibliográficas		58
Apêndices.....		75
	Apêndice I – Questionário	76
	Apêndice II – Questionário no <i>Google Forms</i>	84
	Apêndice III – Tabela Questionário.....	95
	Apêndice IV – Tabelas <i>Google Forms</i>	99
	Apêndice IV – Tabelas <i>SPSS</i>	106
	Apêndice V – Modelo <i>Path Coefficient</i>	109

Índice de Figuras

Figura 1 - Utilizadores de Internet a nível mundial.....	16
Figura 2 - Redes Sociais mais populares a nível mundial	17
Figura 3 - Utilizadores de Internet em Portugal	17
Figura 4 - Plataformas de Redes Sociais mais utilizadas em Portugal.....	18
Figura 5 - Principais razões da utilização das Redes Sociais em Portugal.....	19
Figura 6 - As plataformas de Redes Sociais mais utilizadas a nível mundial	21
Figura 7 - Visão geral da audiência do TikTok em Portugal.....	22
Figura 8 - Modelo Conceptual.....	27
Figura 9 - Resultado do Modelo Path Coefficient.....	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	27
Tabela 2 - Género do Inquirido	38
Tabela 3 - Faixa Etária.....	38
Tabela 4 - Habilitações Literárias.....	39
Tabela 5 - Ocupação do Inquirido	39
Tabela 6 - Local de Residência.....	40
Tabela 7 - Número de dias que o inquirido utiliza o TikTok	40
Tabela 8 - Número de horas que o inquirido utiliza o TikTok.....	41
Tabela 9 - Frequência de vídeos sobre produtos de cosmética no TikTok.....	41
Tabela 10 - Categoria Produtos de Cosmética.....	42
Tabela 11 - Outer Loadings	44
Tabela 12 - VIF Perguntas.....	46
Tabela 13 - VIF Construtos	46
Tabela 14 - Cronbach's Apha e Composite Reliability	47
Tabela 15 - Avarage Variance Extracted (AVE).....	48
Tabela 16 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	49
Tabela 17 – Resultado do Teste das Hipóteses.....	51
Tabela 18 - Análise do Coeficiente de Determinação R^2	52

Lista de abreviaturas

AI – Adoção da Informação

CI – Credibilidade da Informação

IC – Intenção de Compra

QI – Qualidade da Informação

QTI – Quantidade da Informação

UI – Utilidade da Informação

QI1 – Questão de investigação 1

QI2- Questão de investigação 2

PQI1- Pergunta Qualidade da Informação 1

PQI2- Pergunta Qualidade da Informação 2

PQI3- Pergunta Qualidade da Informação 3

PQI4- Pergunta Qualidade da Informação 4

PQI5- Pergunta Qualidade da Informação 5

PQI6- Pergunta Qualidade da Informação 6

PQI7- Pergunta Qualidade da Informação 7

PQI8- Pergunta Qualidade da Informação 8

PCI1- Pergunta Credibilidade da Informação 1

PCI2 - Pergunta Credibilidade da Informação 2

PCI3 - Pergunta Credibilidade da Informação 3

PCI4 - Pergunta Credibilidade da Informação 4

PQTI1 – Pergunta Quantidade da Informação 1

PQTI2 – Pergunta Quantidade da Informação 2

PUI1- Pergunta Utilidade da Informação 1

PUI2- Pergunta Utilidade da Informação 2

PUI3- Pergunta Utilidade da Informação 3

PUI4- Pergunta Utilidade da Informação 4

PAI1- Pergunta Adoção da Informação 1

PAI2- Pergunta Adoção da Informação 2

PAI3- Pergunta Adoção da Informação 2

PIC1- Pergunta Intenção de Compra 1

PIC2- Pergunta Intenção de Compra 2

PIC3- Pergunta Intenção de Compra 3

PIC4- Pergunta Intenção de Compra 4

PIC5- Pergunta Intenção de Compra 5

AVE - Average Variance Extracted

HTMT- *Heterotrait-Monotrait Ratio*

eWOW- *Electronic word-of-mouth*

Com o crescimento do mundo digital e a expansão das redes sociais, a dinâmica do marketing tradicional foi profundamente transformada, dando lugar a uma nova era: o marketing digital.

O marketing digital, nos últimos anos, evoluiu progressivamente e avançou em tecnologias como a Internet e Inteligência Artificial (IA). Permitindo que haja uma presença digital das marcas, correspondendo à existência de todo o seu conteúdo em ambiente digital. Pode ser aplicado em *websites* e aplicações das marcas ou empresas, onde permite que os consumidores efetuem compras *online*, *e-mail* marketing, como forma de comunicação com o cliente, redes sociais para a sua divulgação, como também *banners* e anúncios (Gabriel, 2010; Dewantara, Gardiner & Jin, 2022).

Com o surgimento da internet, a cultura da comunicação foi reformulada e deu oportunidade aos consumidores terem uma ligação direta e familiarizada com as marcas e os produtos, como também com outros consumidores que tenham experimentado o mesmo produto ou serviço, através das redes sociais, fazendo com que criem uma certa perspectiva relativamente à sua credibilidade e eficácia. Inúmeros estudos anteriores comprovaram que as mídias sociais revelaram-se uma das principais fontes de informação para os consumidores, antes de efetuarem as suas compras (Alalwan et al., 2017 & Hanaysha, 2022).

Desta forma, estamos a referir-nos ao *electronic word-of-mouth* (eWOW), que pode estar incluído em inúmeras plataformas como redes sociais, *blogs*, fóruns de discussão em comunidade, *feedbacks* em *websites* da própria marca e grupos de notícias (Cheung & Lee, 2012). O *electronic word-of-mouth* (eWOW) também se refere aos comentários negativos e/ou positivos de uma marca, produto ou serviço realizados por consumidores atuais ou antigos, partilhados na internet sendo acessíveis a qualquer pessoa (Sulthana & Vasantha, 2019). Desta forma, a transmissão de confiança, envolvimento, reconhecimento e interações positivas entre a marca e o consumidor tem um impacto positivo na sua intenção de compra (Hasan & Sohail, 2020).

Atualmente o *electronic word-of-mouth* (eWOW) tornou-se um aspeto essencial a ter em consideração no momento da decisão de compra do consumidor (Elseidi & El-Baz, 2016; Hussain et al., 2017). As redes sociais têm bastante influência neste aspeto afetando assim a reputação das marcas e dos seus produtos, positivamente ou negativamente, através das avaliações *online* dos clientes, sendo um fator principal que determina o sucesso da marca

e do seu respetivo produto (Taylor, 2018). Por contribuem, atualmente, para a comunicação e interatividade entre as pessoas, no seu cotidiano, a nível global. A partilha de conteúdos e informações realiza-se direta e indiretamente, influenciando assim os utilizadores que a assistem. Principalmente se for em formato de vídeos curtos, como é o caso do TikTok.

Esta rede social foi criada pela empresa chinesa *ByteDance* em 2016, no mercado chinês com o nome *Douyin* e em 2017 no mercado internacional, com o seu nome atual TikTok (Vintimilla-León & Torres-Toukoudidis, 2020). A sua principal função é permitir que os utilizadores criem vídeos curtos de forma rápida e acessível, oferecendo opções de edição simples e dando a possibilidade de adicionar uma variedade de efeitos e músicas. (Vintimilla-León & Torres-Toukoudidis, 2020). Atualmente, esta plataforma tem mais de um bilião de utilizadores a nível mundial, devido ao número elevado de *downloads* deste género de plataformas, estando em 6º lugar depois da plataforma Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram e do Wechat (Vaterlaus & Winter, 2021)

O TikTok tem a particularidade de utilizar a Inteligência Artificial (IA) para filtrar de forma rápida e eficiente as preferências dos seus utilizadores. Chegando assim com mais facilidade à *For You*, dos utilizadores desta rede social, as marcas e produtos que tem mais preferência. Desta forma, os utilizadores deparam-se com os vídeos de *reviews* sobre essas respetivas marcas e produtos, de outros utilizadores que compraram e/ou experimentaram e que de certa forma estão a partilhar a sua experiência pessoal, em formato vídeo, mencionando involuntariamente o *electronic word-of-mouth* (eWOW) (León & Toukoudidis, 2021).

Esta realidade com que nos deparamos fomenta o meu interesse em aprofundar o estudo de como o *electronic word-of-mouth* (eWOW) no TikTok influencia na intenção de compra do consumidor. O objetivo principal deste estudo é analisar as atitudes do consumidor relativamente ao *electronic word-of-mouth* (eWOW) e qual a sua influência, por ser considerado relevante para compreender a intenção de compra do consumidor.

Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo compreender como as informações transmitidas via *electronic word-of-mouth* (eWOW) na rede social TikTok, através de vídeos publicados por perfis comuns, influenciam a intenção de compra de produtos de cosmética entre os consumidores portugueses.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro consiste na revisão bibliográfica, onde são exploradas as variáveis centrais ao tema, como o *electronic word-of-mouth* (eWOW), a intenção de compra e as redes sociais, com destaque para o TikTok. O segundo capítulo foca-se na metodologia adotada, apresentando o modelo conceptual que orienta este estudo, as hipóteses formuladas e as inter-relações entre elas. Além disso, aborda-se a operacionalização do estudo, com ênfase na estrutura do questionário e na organização das suas questões. O terceiro capítulo expõe os resultados da investigação, analisando os dados recolhidos e avaliando como as variáveis do *electronic word-of-mouth* (eWOW) influenciam, em conjunto, a intenção de compra dos consumidores relativamente a produtos de cosmética. O quarto capítulo apresenta as conclusões onde sintetiza as principais descobertas deste estudo. Por fim, reconhecem-se as limitações do estudo, assim como as sugestões para futuras investigações e as implicações para a academia e para a prática da gestão.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1 *Electronic Word-of-Mouth (eWOW)*

O *word-of-mouth* é um tipo de comunicação direta entre indivíduos sobre marcas, serviços ou produtos, em que as fontes de informação são consideradas independentes e possuem influência comercial. Contudo, esse diálogo nem sempre tem como principal objetivo incentivar a compra, mas é reconhecida como uma das formas mais eficazes de comunicação, no âmbito do marketing, desde o passado até à atualidade (Litvin et al., 2008; Bilişli et al., 2023).

O surgimento da internet deu origem à comunicação online, e consequentemente, à evolução da variável *word-of-mouth* para *electronic word-of-mouth* (eWOW), a sua versão digital, que se sucede através de mídias sociais como *websites* de redes sociais, *blogs*, fóruns de discussão em comunidade, *websites* de recomendações, grupos de notícias e *websites* de compras *online*, desempenhando assim um papel crucial na propagação de informações, via *online* (Cheung & Lee, 2012).

O *electronic word-of-mouth* (eWOW) refere-se ao processo de troca de informações que pode englobar aspetos positivos e/ou negativos dos produtos ou serviços de uma marca feitos por consumidores atuais, antigos ou potenciais, que são partilhados na internet, sendo alcançáveis a qualquer pessoa (Sulthana & Vasantha, 2019). Por norma, esta forma de comunicação, ocorre entre pessoas que não se conhecem, que não tem qualquer vínculo ou tem um conhecimento muito superficial entre si (Goldsmith & Horowitz, 2006). É considerado uma transferência de informação em que a influência poderá variar entre os recetores, devido às suas atitudes e comportamentos (Erkan & Evans, 2016).

Esta variável está cada vez mais relacionada com a tomada de decisão de compra dos consumidores, pelo facto de os consumidores quererem cada vez mais ante prever os riscos de uma compra. Este fenómeno acontece porque os consumidores consideram a internet como a sua fonte de informação principal que integra no seu quotidiano, por esta razão é considerado um instrumento influente, para ir ao encontro de informações fidedignas (Hussain et al., 2018; Bilişli et al., 2023).

O *electronic word-of-mouth* (eWOW) é a avaliação da experiência pessoal que o cliente teve com um produto ou serviço de uma marca, expressa por via de mídias sociais ou outras plataformas eletrónicas. É considerada uma informação bastante impactante por ser independente da marca ou empresa (Miremadi & Haghayegh, 2022). Contribuindo para a progressão do consumo consciente, atraindo diferentes faixas etárias, pelo facto

dos consumidores partilharem as suas experiências dos produtos ou serviços que usufruíram com outros perfis *online* (Bilişli et al., 2023).

O *word-of-mouth*, seja *offline* ou *online*, é considerada uma fonte de informação credível (Sicilia, Delgado-Ballester & Palazon, 2016). Tendo assim, uma forte influência no consumidor, na sua perceção relativamente à reputação da marca e o seu comportamento e atitudes, na decisão de compra (Daugherty & Hoffman, 2014; Yin & Zhang, 2020). Deste modo, o *word-of-mouth* pode ser considerado uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e manter os atuais (East et al., 2016; East et al., 2017).

No entanto, o *electronic word-of-mouth* (eWOW), em comparação com o *word-of-mouth offline*, especialmente originado nas mídias sociais, alcança uma penetração mais rápida e ampla devido à extensa rede virtual de amigos e conhecidos que os indivíduos possuem (Moisescu, Dan & Gică, 2021). Devido aos mídias sociais representarem um dos principais canais onde os consumidores pesquisam e obtêm informações sobre opiniões e experiências pessoais, partilhadas por outros consumidores, que usufruíram dos produtos ou serviços da marca do seu interesse, sendo considerada uma fonte de informação essencial (Erkan & Evans, 2016; Phung et al., 2020). Assim, o consumidor *online* tem dois papéis cruciais, desempenha o papel de informador como também o papel de recomendador. Logo, como informador fornece informações detalhadas dos produtos, serviços ou marcas que usufruiu, enquanto como recomendador indica quais são os produtos ou serviços, via *electronic word-of-mouth* (eWOW) (Park et al., 2007).

Desta forma, os utilizadores acreditam que o uso de redes sociais é uma forma de obter uma vasta informação dos produtos ou serviços que consideram necessários, e que de certa forma, aplicam à sua jornada de compra, conseguindo envolvê-los em atividades de compra (Dadwal & Malik, 2019; Rahaman et al., 2022). Devido a funcionar como um orientador para os utilizadores tomarem decisões informadas (Huete-Alcocer, 2017).

Assim, o consumidor tem a possibilidade de fazer uma avaliação, com as ofertas disponíveis no mercado, o que faz com que os consumidores não sejam apenas atraídos por superficialidade dos produtos ou marcas e se envolvam emocionalmente em comportamentos de compra conscientes e informados (Kim, Yoon & Choi, 2018).

O advento do *electronic word-of-mouth* (eWOW) nas plataformas de mídia social, como o TikTok, tem reforçado a influência dos consumidores nas decisões de compra. A partir do TikTok, os utilizadores possuem bastante facilidade em se comunicar e expressar as

suas opiniões e experiências pessoais sobre os produtos ou serviços que adquiriram, influenciando involuntariamente as tendências de compra dos consumidores e as suas percepções (Cham et al., 2020).

Em contexto de redes sociais, o *electronic word-of-mouth* (eWOW), é constituído por a partilha de conteúdo, opiniões, recomendações e avaliações sobre marcas, produto e serviços criado por utilizadores que relatam as suas experiências. Esta partilha ocorre voluntariamente entre os perfis de utilizadores, das redes sociais, de forma informal através dos recursos interconectados e interativos destas plataformas (Hossain et al., 2019). Segundo, Erkan e Evans (2016) os utilizadores usam vários recursos como imagens, texto ou vídeos para manifestar a sua opinião no seu perfil *online*.

Assim, o *electronic word-of-mouth* (eWOW) é essencial na construção da percepção do consumidor, por influenciar o seu processo de decisão de compra, devido aos utilizadores envolverem-se na troca de informações nas plataformas de redes sociais que apresenta para os utilizadores um ambiente *online* dinâmico e influente (Long, 2022).

1.1 Qualidade da Informação

Segundo Filieri (2015), a qualidade da informação refere-se à qualidade dos conteúdos existentes na internet, neste caso transmitidos via *electronic word-of-mouth* (eWOW). Por norma é caracterizada como uma variável acessível, relevante, com detalhe, clara e objetiva (Park et al., 2007; Filieri, 2015).

Além disso, também é descrita como a força presente em uma mensagem comunicada (Yeap, Ignatius & Ramayah, 2014). De certa forma, na perspetiva dos consumidores, a qualidade das avaliações e recomendações *online* tem efeitos positivos na intenção de compra dos consumidores, por executar um papel crucial na avaliação do consumidor relativamente a produtos e serviços incentivando assim a efetuar uma compra (Park et al., 2007; Filieri e McLeay, 2014; Yeap et al., 2014).

Contudo, relativamente ao *electronic word-of-mouth* (eWOW) que ocorre nas redes sociais, conseguimos antever que a qualidade da informação comunicada é mais impactante, nas intenções de compra *online*, devido ao facto de serem comunicada a partir de um perfil de rede social, identificando o comunicador. Assim, a qualidade da informação, a partir do *electronic word-of-mouth* (eWOW) via mídas sociais, pode ser

considerado um dos determinantes no processo de intenção de compra dos consumidores relativamente a escolha de produtos ou marcas (Erkan e Evans, 2016).

No entanto, quando os utilizadores pesquisam informações relativamente a produtos e serviços, a qualidade da informação poderá influenciar a sua aceitação nos canais de comunicação, via *electronic word-of-mouth* (eWOW), como fontes fidedignas (Shankar et al., 2020).

No estudo original do Modelo de Adoção de Informações (IAM), por Sussman e Siegal (2003), confirma que a influência da informação pode suceder através de rotas centrais e periféricas. Através da rota central indica que os utilizadores prestam mais atenção ao conteúdo da mensagem, que é representada pela qualidade do argumento. Esta variável é significativa na ótica dos investigadores por estar associada aos sentimentos do cliente. Estes sentimentos tem uma enorme influência no seu desejo de comprar determinado produto ou marca, especialmente se tratar de produtos de saúde pessoal e cosmética.

No entanto, esta variável está diretamente relacionada com a variável utilidade da informação, devido à qualidade da informação ser o principal fator para influenciar a utilidade das informações percebidas pelos consumidores no seu processo de tomada de decisão. Assim, quanto melhor for a qualidade da informação mais irá auxiliar os consumidores a avaliar a eficácia dos produtos de uma determinada marca (Xue et al., 2018). Segundo Filieri (2015), a qualidade da informação é o agente mais importante da utilidade da informação, por ter uma influência positiva e significativa.

1.2 Credibilidade da Informação

De acordo com Teng et al., (2017), a credibilidade da informação refere-se a recomendações e avaliações *online* percebidas como oriundas de fontes confiáveis, o que facilita a aceitação dessas informações. É a primeira etapa no processo de persuasão do consumidor, em que a informação transmitida poderá ser compreendida como convincente e de confiança (Erkan & Evans, 2016).

O *electronic word-of-mouth* (eWOW) ocorre em um ambiente público, indireto e com fracos laços sociais, ao contrário do *word-of-mouth* tradicional que ocorre pessoalmente entre o remetente e o recetor, normalmente praticado entre pessoas com alguma proximidade (Erkan & Evans, 2016). No entanto, o *electronic word-of-mouth* (eWOW) tem sido considerado uma fonte de informação credível pelos consumidores e que tem

uma maior possibilidade de ser aceite e ajudá-los a obter informações, com relevância. Os consumidores ao considerarem estas informações como explícitas, fidedignas e persuasivas consideram a informação como credível (Verma et al., 2023).

Assim, o destinatário desta comunicação *online* sente-se conquistado pelo remetente, por lhe transmitir confiança. Esta conquista deve-se à credibilidade da mensagem comunicada, aumentando assim a confiança e fortalecendo a opinião dos utilizadores que a recebem. Perante esta situação, o utilizador amplia as suas atitudes relativamente à informação recebida, que considera como confiável e credível (Verma et al., 2023).

Os consumidores procuram informações a partir de outros consumidores que já experimentaram determinado produto e expressão livremente a sua opinião, por saberem que não lhes estão a tentar vender algo. Assim, conseguem confiar nestas fontes de informação por serem vistas como imparciais, conseguindo encontrar ligação entre a credibilidade da informação e a intenção de compra, por parte dos consumidores (Bickart & Schindler, 2001; Park, Lee & Han 2007; Prendergast, Ko & Yin, 2010; Hsu & Tsou, 2011; Dou et al., 2012).

Wathen e Burkell (2002), apontam que a credibilidade da informação é um fator primordial no processo de persuasão dos consumidores. No entanto, segundo o estudo de Sussman e Siegal (2003) a influência da informação poderá ser transmitida por um fio condutor que é a credibilidade da fonte. Assim, “A credibilidade do eWOW é definida como a medida em que se percebe uma recomendação/revisão como confiável, verdadeira ou factual” (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009, p.12).

Desta forma, a informação do *electronic word-of-mouth* (eWOW) ao ser credível influencia positivamente a atitude do consumidor relativamente às informações transmitidas nas mídias sociais, onde estão constantemente expostas (Erkan & Evans, 2016).

1.3 Quantidade da Informação

Conforme esclarecido por Filieri (2015) a quantidade da informação refere-se à frequência que as informações via *electronic word-of-mouth* (eWOW) são apresentadas aos consumidores. A apresentação de um número elevado de informação ajuda os consumidores a avaliar a qualidade da marca e dos seus produtos, do que um baixo número de avaliações.

Assim, a quantidade da informação está ligada indiretamente às informações que podem ser usadas, pois a quantidade da informação será útil para reduzir o risco de compra (Ngarmwongnoi et al., 2020). O que resulta de uma confirmação, por parte dos consumidores, que se deparam com essas informações dada por outros utilizadores, para analisar a consistência dessas comunicações via *online* (Ismagilova et al., 2017).

A quantidade da informação representa o número de pessoas que fizeram comentários via *online* a avaliar um produto ou serviço, referindo se o produto tem um preço acessível, para a qualidade que apresentada, influenciando a sua reputação no mercado. Assim, faz com que os consumidores tenham menos dúvidas na hora de comprar o produto (Ismagilova et al., 2017; Ngarmwongnoi et al., 2020).

López e Sicilia (2014) afirmam que os consumidores são dependentes da quantidade da informações para perceberem a performance dos produtos. Desta forma, esta variável é considerada de confiança e tem uma forte influência, principalmente, em contexto de redes sociais (Ngarmwongnoi et al., 2020). No entanto, a quantidade de vezes que essa informação se depara com o utilizador faz com que aumente a construção das duas variáveis do *electromic word-of-mouth* (eWOW): utilidade da informação e adoção da informação (Indrawati, Yones & Muthaiyah, 2022; Verma et al., 2023).

1.4 Utilidade da Informação

Segundo Hussain, Song e Niu (2020), a utilidade da informação é caracterizada como útil, informativa e valiosa.

Esta variável demonstra que as informações obtidas pelos consumidores são essenciais para o seu processo de tomada de decisão. Esta variável reflete a percepção dos consumidores de que o uso dessas informações pode melhorar o seu desempenho e apoiar as suas decisões de forma eficaz (Ngo et al., 2024)

Liu e Park (2015), afirmam que, esta variável, depende do emissor da mensagem, de aspetos quantitativos e qualitativos. No entanto, é subordinada às variáveis que mencionei anteriormente como a Qualidade da Informação, caracterizada por ser uma informação clara e com relevância; Quantidade da Informação e Credibilidade da Informação por se caracterizar como uma informação confiável. No entanto, esta variável é totalmente dependente de uma ou mais destas variáveis.

O consumidor ao ponderar as informações como úteis estará mais inclinado a utilizá-las, por considerar adequadas às suas necessidades. É a percepção que o consumidor tem de que esta informação irá ajudá-lo a tomar a decisão certa, reduzindo o risco de compra (Sardar et al., 2021).

Pang e Zhang (2024), descobriram que o uso frequente de mídias sociais móveis podem aumentar a confiança social, o que por sua vez, influencia positivamente o envolvimento dos utilizadores com o *electronic word-of-mouth* (eWOW).

Além disso, a atitude em relação ao *electronic word-of-mouth* (eWOW) age como um intermediário, fortalecendo o impacto do capital social no *engagement* dos utilizadores. Isto significa que, quanto mais útil for o conteúdo do *electronic word-of-mouth* (eWOW), maior a probabilidade de os utilizadores desenvolverem atitudes favoráveis e se envolverem ativamente com as informações partilhadas (Pang & Zhang, 2024).

Assim, a utilidade da informação é o primeiro passo na adoção da informação (Erkan & Evans, 2016). Desta forma é considerada o motivo principal no procedimento de adoção (Filiari, 2015).

1.5 Adoção da Informação

Segundo Shen, Zheng e Zhao (2014) a adoção da informação, a partir do *electronic word-of-mouth* (eWOW), é o processo do recetor da mensagem interiorizar e aceitar as informações das fontes externas. Como essas informações ajudam os consumidores a alcançar conhecimentos sobre a marca ou o produto acabam por ter a função de suporte e ajuda no processo de tomada de decisão do consumidor.

A adoção da informação é descrita como a incorporação do *electronic word-of-mouth* (eWOW) no processo de decisão dos consumidores (Hussain, Song & Niu, 2020). Esta incorporação envolve a assimilação de *insights* valiosos do *electronic word-of-mouth* (eWOW) para otimizar o processo decisório dos consumidores ao reduzir a necessidade de pesquisas extensas, tornando o caminho para a intenção de compra direto e eficiente (Rahaman et al., 2022; Salsabila & Albari, 2023).

Desta forma, a adoção da informações é considerada como um aspeto que tem influência e afeta significativamente as intenções de compra dos consumidores (Cheung & Thadani, 2012). Assim, os consumidores adotam as informações depois de as aceitarem e usarem no seu processo de tomada de decisão de compra (Ismagilova et al., 2017).

Segundo, Erkan e Evans (2016) afirmam numa das hipóteses do seu estudo que os consumidores que adotam informações a partir do *electronic word-of-mouth* (eWOW) tem maior probabilidade de manifestar a intenção de compra.

Porém, o processo da adoção da informação difere entre plataformas (Cheung et al., 2014; Fang, 2014). Segundo Erkan e Evans (2016), a adoção da informação, via *electronic word-of-mouth* (eWOW), nas plataformas de mídias sociais, em comparação por exemplo com *websites* de compras *online*, tem mais influência na intenção de compra dos consumidores. Este fenómeno acontece devido às informações, via *electronic word-of-mouth* (eWOW), serem, por sua maioria, trocadas entre amigos e conhecidos ou por perfis identificados, em vez de pessoas anônimas, como é o caso dos *websites* de compras *online*. Assim, é previsível que adoção da informação via *electronic word-of-mouth* (eWOW) nas mídias sociais tenham mais influência na intenção de compra *online* dos consumidores.

1.6 Intenção de Compra

A intenção de compra refere-se à predisposição de um individuo em adquirir um determinado produto e é vista como o principal indicador de comportamento (Spears & Singh, 2012; Peña-García et al., 2020).

De acordo com Rahaman et al., (2022) a intenção de compra ocorre entre a avaliação e a decisão de compra, quando os consumidores idealizam uma qualificação e prioridade por determinada marca ou produto.

Esta situação pode ser compreendida em três dimensões: a dimensão funcional do produto, que está relacionada com a sua utilidade, compreendida por parte do consumidor; as características físicas e funcionais do produto; dimensão emocional, se o produto transmite sentimentos positivos; por fim a dimensão social, que avalia como os valores associados ao produto influenciam a imagem do consumidor perante os outros (Lu, 2014).

No entanto, existem outros diversos fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores, tais como os fatores culturais: crenças, valores e o meio onde estão inseridos; os fatores sociais como: a família, amigos e grupos de influência; as características individuais dos consumidores, que interferem nas suas motivações

personais, percepções e nas suas escolhas; por fim os fatores psicológicos, que se referem às suas atitudes e crenças (Oke et al., 2016).

Segundo Kotler e Keller (2006) existe cinco etapas para o processo de decisão de compra do consumidor que passa pelo Reconhecimento do Problema/Necessidade, a Procura de Informação, a Avaliação de Alternativas, a Decisão de Compra e o Comportamento Pós Compra. No entanto, Kotler e Keller (2013), defendem também que o consumidor, antes de efetuar uma compra, procura avaliar outras opções que estão ao seu alcance, tentando reconhecer os seus atributos, mas com marcas diferentes que possam oferecer algo semelhante, podendo assim manifestar a intenção de compra.

A intenção de compra é o processo entre o consumidor construir uma opinião sobre o produto e classificá-lo positivamente, de forma a passar à ação de o comprar (Wijayanto et al., 2023). Esta variável é considerada, pelos especialistas, uma métrica que classifica o grau de confiança que o consumidor tem na sua decisão de comprar um determinado produto ou serviço (Moslehpour et al., 2022). É utilizada para avaliar a contribuição que o consumidor tem com as marcas, conseguindo assim pedir a sua atitude perante as mesmas, o seu interesse e a probabilidade de compra (Lv et al., 2021).

Atualmente, o preço deixou de ser o principal impedimento para a compra de um produto ou serviço, por parte dos consumidores. Outros fatores assumem maior relevância na sua intenção de compra, nomeadamente a necessidade de obterem conhecimento prévio sobre o produto, sendo fundamental que tenham uma percepção clara da qualidade oferecida antes de tomar qualquer decisão (Chen & Huang, 2022).

Um dos motivos desta situação é o *word-of-mouth* que existe nas redes sociais (Lai & Cheng, 2016). Tal faz com que os consumidores tenham conhecimento sobre o produto e a sua finalidade, sendo estes os fatores que levam à sua intenção de compra (Lee & Kim, 2016).

Atualmente, observa-se com crescente frequência a formação de laços fictícios nas redes sociais, em grande parte devido à facilidade com que os consumidores partilham as suas opiniões sobre produtos que adquiriram ou experimentaram. Esta necessidade de comunicar a sua experiência contribui para o aumento das interações via *electronic word-of-mouth* (eWOW), intensificando o impacto nas redes sociais e, por consequência, influenciando positivamente a intenção de compra dos consumidores (Cham et al., 2020).

Pode-se concluir que a intenção de compra é uma ação que o consumidor tem após obter informações positivas de outras pessoas que tenham tomado a mesma ação, no passado (Aprianto et al., 2021; Wijayanto et al., 2023).

2 As Redes Sociais

Segundo Quesenberry (2019) é considerado uma rede social qualquer *website* em que haja a possibilidade de estabelecer uma ligação entre pessoas que partilhem os mesmos interesses, tanto pessoais como profissionais, o que permite a interação entre os utilizadores, através dos seus perfis por mensagens, comentários e ficheiros de multimédia, como imagens e vídeos.

Erik Qualman (2009) refere-se às redes sociais como a era caracterizada pela instantânea e pela transparência. Ele define estas plataformas como uma ferramenta crucial para gerir o excesso de informações presente na internet, ao permitir uma filtragem mais eficaz dos conteúdos que realmente interessam ao utilizador.

O surgimento da internet fez com que houvesse imensas transformações como a forma de comunicação e relacionamento entre as pessoas, devido às ferramentas de comunicação disponibilizadas, através de sistemas digitais. Trazendo assim um desejo global entre as pessoas de conectar-se e estabelecerem relações de forma rápida e acessível, conseguindo acompanhar os seus ritmos de vida acelerados (Qualman, 2009). Assim, surge as redes sociais oferecendo “um novo modo de socialização e consumo de informação” (Da Rocha & Cavalcanti, 2017, p.388).

Conforme afirma Zeng e Gerritsen (2014, p.28) as redes sociais são “sites de redes sociais, sites de avaliação de consumidores, sites de comunidade de conteúdo, *wikis*, fóruns de Internet e mídias sociais baseadas em localização”.

Filo et al., (2015) também define as redes sociais como “novas tecnologias de mídia que facilitam a interatividade e a cocriação, que permitem o desenvolvimento e compartilhamento de conteúdo criado pelo utilizador entre organizações (por exemplo, equipes, agências governamentais e grupo de mídias) e indivíduos (por exemplo, clientes, atletas e jornalistas).”

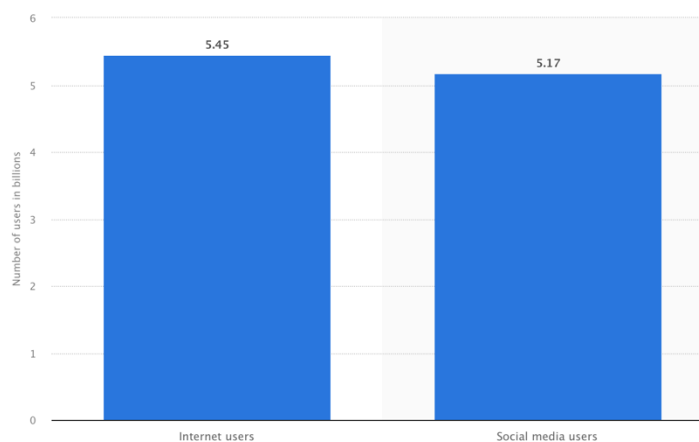
Assim, as redes sociais permitem a troca de comunicação, informação e oferta de qualquer tipo de serviço de forma económica e rápida, em comparação a outros meios tradicionais, sendo considerada uma ferramenta eficaz e que contribui positivamente para a

concretização dos objetivos e estratégias do marketing das empresas, principalmente quando se tem como objetivo envolver o cliente, para um futuro relacionamento com determinada marca ou produto (Saxena & Khanna, 2013; Filo et al., 2015).

As empresas, cada vez mais, recorrem às redes sociais como forma de interação com os seus clientes, criando assim proximidade e a possibilidade de um futuro relacionamento como também a facilidade do cliente encontrar informação, interagir, promover a sua marca e os seus produtos e estimular também o seu comportamento de compra (Zeng & Gerritsen, 2014). Assim as empresas aplicaram nas suas estratégias uma diversidade de procedimentos e técnicas para melhorar a identidade da sua marca como também o seu desempenho no marketing (Leeflang et al., 2014; Filo et al., 2015).

Como consta os dados de julho de 2024, apresentados na figura 1 e disponíveis na plataforma *Statista*, existe 5,45 biliões de utilizadores na internet a nível mundial, representando assim 67,1% da população. Do qual 5,17 biliões, ou 62,6% da população mundial, são utilizadores de redes sociais (Petrosyan, 2024).

Figura 1 - Utilizadores de Internet a nível mundial

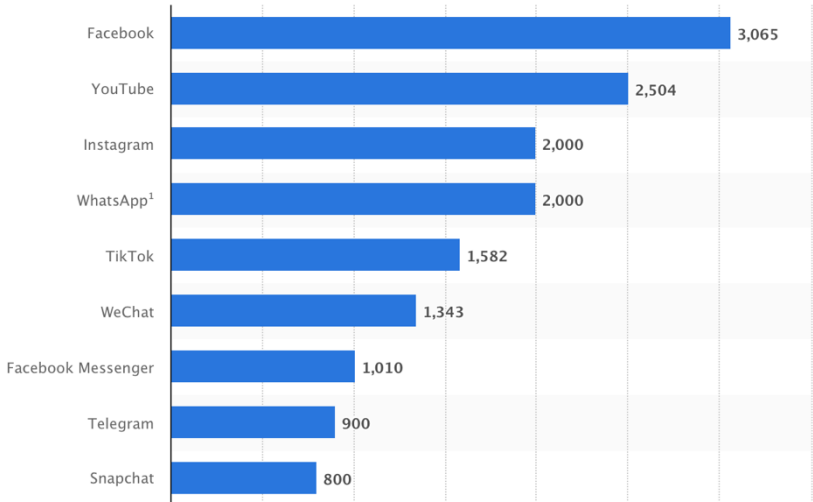


Fonte: *Statista* 2024

Segundo Stacy Jo Dixon (2024) e como está representado na figura 2, a rede social Facebook é considerada líder de mercado por ser a primeira a ultrapassar 1 bilião de perfis criados, sendo que, em abril de 2024, tem mais de 3 biliões de utilizadores ativos por mês, que acedem aos seus perfis através de um dispositivo móvel, como o smartphone ou tablet. De seguida, temos o Youtube, que apresenta mais de 2,5 biliões de contas registadas por mês.

Porém, a *Meta Platforms* agrega as quatro plataformas de redes sociais mais populares do mundo como o Facebook (a plataforma principal), WhatsApp e Instagram com mais de 2,0 bilhões de contas ativas mensalmente e o Facebook Messenger com 1.0 bilhões de aderentes por mês (Dixon, 2024).

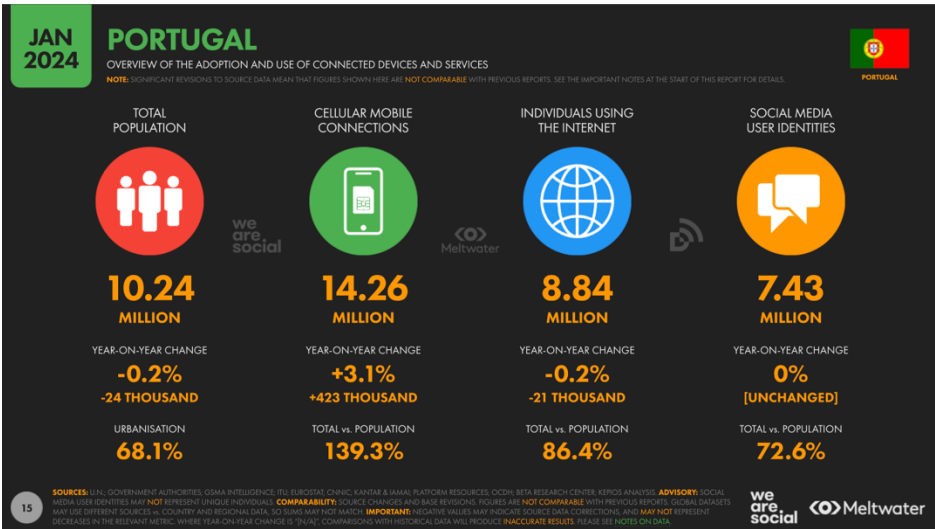
Figura 2 - Redes Sociais mais populares a nível mundial



Fonte: Statista 2024

Portugal em janeiro de 2024, como consta na figura 3, segundo os dados estatísticos da DataReportal registou 8,84 milhões de utilizadores com acesso à internet, o que equivale a 86,4% da população. Igualmente no mesmo período, em janeiro de 2024, 7,43 milhões de utilizadores têm redes sociais, que corresponde a 72,6% da população (Kemp, 2024).

Figura 3 - Utilizadores de Internet em Portugal

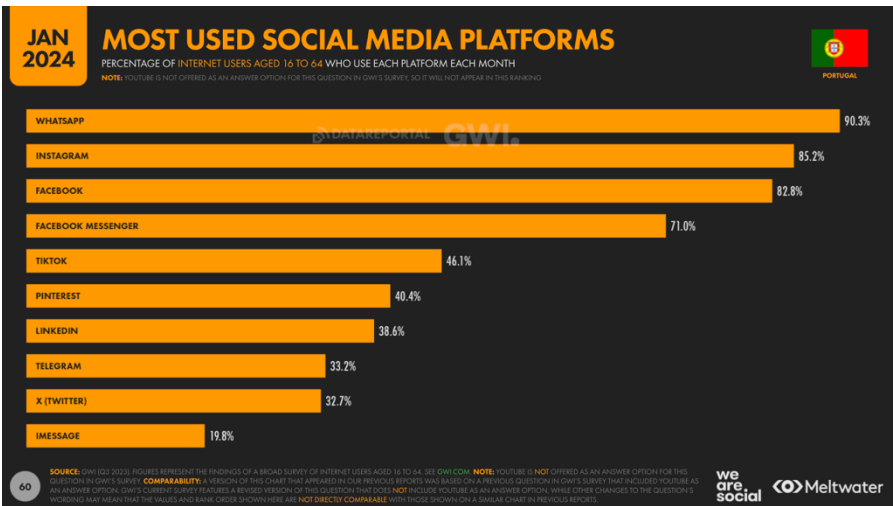


Fonte: DataReportal 2024

De modo mais abrangente 84% dos utilizadores que utiliza internet em Portugal, independentemente da idade, utilizou pelo menos uma plataforma de rede social em janeiro de 2024, em que 50,8% correspondiam a utilizadores do sexo feminino e 49,2% eram utilizadores do sexo masculino, sendo que a sua maioria são utilizadores com idades superiores a 18 anos, ou seja, 6,64 milhões que corresponde a 77,1% (Kemp, 2024).

Assim em Portugal, como está apresentado na figura 4, as redes sociais mais utilizadas são: o Whatsapp, com 90,3% de utilização; de seguida temos o Instagram com 85,2% de utilização, o Facebook com 82,8% de utilização; Facebook Menssenger com 71% de utilização e por fim o TikTok com 46,1% de utilização. No entanto, as redes sociais elegidas pelos portugueses como as suas favoritas passam por o Instagram, com uma percentagem de 33,1%; em segundo lugar é o Whatsapp, com 24,3%; o Facebook com 18,8% e por fim o TikTok com 7,6% (Kemp, 2024).

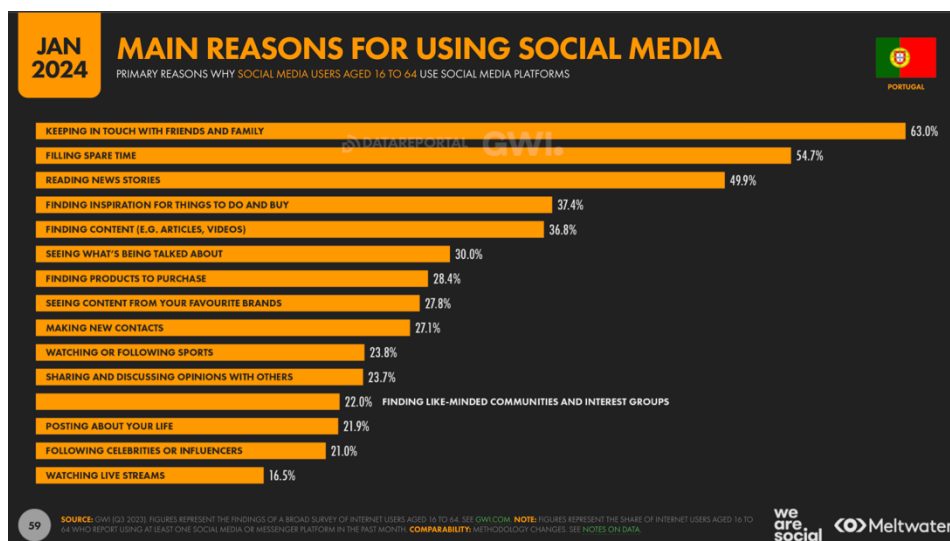
Figura 4 - Plataformas de Redes Sociais mais utilizadas em Portugal



Fonte: DataReportal 2024

Ainda dentro do mesmo estudo, as razões pelas quais os utilizadores responderam o motivo pelo qual utilizam as redes sociais, segundo a figura 5, destaca-se, a necessidade de contactar os seus amigos e familiares (63%); passar o tempo livre (54,7%); ler notícias (49,9%), procurar inspirações relativamente a atividades para fazerem e compras futuras que desejam realizar (37,4%) por fim, pesquisar conteúdos como artigos e vídeos (36,8%) (Kemp, 2024).

Figura 5 - Principais razões da utilização das Redes Sociais em Portugal



Fonte: DataReportal 2024

Segundo a notícia publicada pela Sic Notícias, em janeiro de 2024, a forma como o conteúdo é apresentado ao utilizador tem cada vez mais impacto por estes terem preferência por conteúdos “fragmentados”, ou seja, vídeos de curta duração. Um estudo realizado por o Observatório Ibérico de Media Digitais e da Desinformação, afirma que as redes sociais são cada vez mais influentes na distribuição de informações e notícias, e que num futuro próximo os medias terão de se adaptar a esta forma de comunicação, que evita a saturação de informação (Sic Noticias, 2024).

Miguel Crespo, jornalista e investigador do observatório, alega que o consumo de conteúdos está cada vez mais a ocorrer através de diversos canais e por conteúdos fragmentados. Esta tendência tem vindo cada vez mais a ser utilizada, desde o surgimento da internet, que tem vindo a progredir com as redes sociais, devido à personalização das plataformas, através da Inteligência Artificial (IA), que beneficia este aspeto (Sic Noticias, 2024).

2.1 O TikTok

O TikTok é uma aplicação de rede social em que a sua parte central dos conteúdos, que dispõe aos seus utilizadores, são vídeos de curta duração (Wang, 2020; Mattiuzzo & Ponce, 2024) nomeadamente entre 10 e 60 minutos (TikTok, 2024a). É considerada, desde o seu lançamento em 2016, a aplicação ideal para visualizar vídeos de curta duração (Mattiuzzo & Ponce, 2024).

No entanto, nesse ano era intitulada com um nome diferente, o musical.ly (Vaterlaus & Winter, 2021; Chu, Deng & Mundel, 2022). Entretanto, esta aplicação, também caracterizada por conter apenas vídeos de curta duração (15 a 20 segundos), é descontinuada no ano seguinte. Em 2018, a empresa ByteDance comprou o musical.ly, alterou o seu nome para TikTok, o seu nome atual, e exportou todos os seus perfis ativos (Lee, 2018).

Esta aplicação, permite que qualquer utilizador crie, partilhe e se envolva com vídeos interativos de danças, sincronização labial, devido às músicas e áudios incluídos na própria aplicação, vídeos sobre estilo de vida, moda e de comédia (Wang, 2020).

O TikTok dá acesso a todas as suas ferramentas, sem custo extra, como é o caso dos filtros, efeitos de movimento, música e áudios, tornando-se assim uma rede social cada vez mais envolvente e que desperta a atenção dos utilizadores, por incentivar a criação de conteúdo facilitado, oferecendo uma forma de partilha *online* que se distingue de outras redes sociais. Estas ferramentas são caracterizadas pelos utilizadores como intuitivas e acessíveis (Chu, Deng & Mundel, 2022; Mattiuzzo & Ponce, 2024)

Apesar desta rede social ser apenas composta por vídeos curtos, também existe a possibilidade de os utilizadores colocarem gostos nos conteúdos, fazerem comentários, enviarem e receberem mensagens de texto e realizarem diretos (Mattiuzzo & Ponce, 2024).

O *feed* do TikTok diferencia-se das restantes redes sociais, que estamos acostumados a utilizar, devido ao facto de apenas não se basear em quem o utilizador segue nem nos seus seguidores (Weimann & Masri, 2020). Apesar de existir a possibilidade de o utilizador apenas ver os conteúdos dos perfis que segue, o TikTok apresenta no seu *feed* a página “*for you*” onde dispõe de um acesso ilimitado a vídeos, de outros utilizadores que o perfil não segue, mas que segundo o seu algoritmo corresponde às suas preferências e necessidades (Wang, 2020).

Estas recomendações, por parte do TikTok na página *for you*, tem por base as interações do utilizador nos vídeos assistidos, ou seja, os gostos que coloca nos conteúdos; os vídeos que partilha; como também as contas que segue; os comentários e possíveis conteúdos criados; informações relativamente aos vídeos que assiste como: as legendas, sons e *hashtags* e por fim as configurações do dispositivo móvel e a própria conta em si

como: o idioma, configurações do país em que reside e do tipo de dispositivo (TikTok, 2024b).

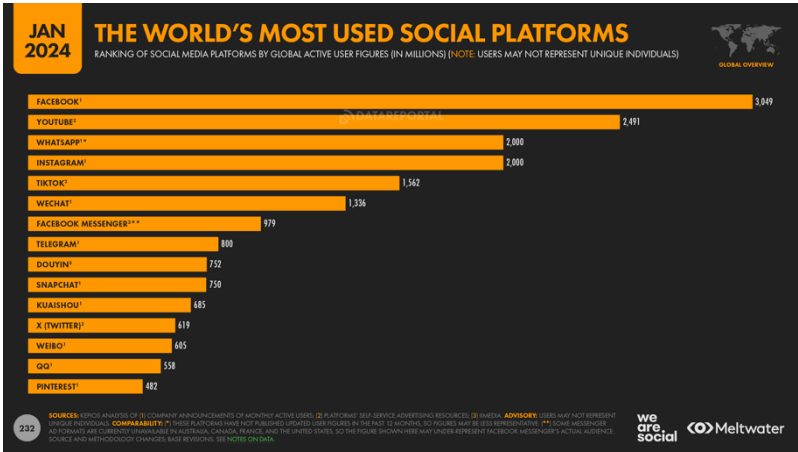
Devido a esta situação, qualquer pessoa pode publicar um vídeo e facilmente ser encontrada, sem ter a necessidade de ter muitos seguidores, havendo a possibilidade de se tornar um criador de conteúdo viral, devido ao algoritmo que redireciona os vídeos para os perfis que têm o devido interesse (Weimann & Masri, 2020; Mattiuzzo & Ponce, 2024).

A partir do algoritmo, o TikTok consegue encontrar o tema do vídeo que o utilizador é vulnerável, influenciando a sua interação ao clicar, visualizar, colocar gosto e enviar a amigos e familiares. Identificando aquele conteúdo como o seu favorito e que todo o conteúdo que seja idêntico aquele vídeo irá ser apresentado ao utilizador, para que haja maior probabilidade de o permanecer na plataforma por mais tempo (Wang, 2020).

No entanto, dentro desta rede social existem dois tipos de utilizadores os que consomem conteúdos e os que criam conteúdos. Os utilizadores que consomem conteúdos de outrem apenas estão nesta rede social com o principal intuito de interagirem com os conteúdos dos outros utilizadores, não demonstrando interesse em criar o seu próprio conteúdo. Já os utilizadores que criam conteúdos estão mais preocupados em fazer vídeos para chegar aos outros utilizadores, do que assistir a conteúdos (Mattiuzzo & Ponce, 2024). Desta forma, o TikTok apresenta vídeos de desafios a todos os utilizadores desta rede social, incentivando à sua criação (Mattiuzzo & Ponce, 2024).

Em janeiro de 2024, como está apresentado na figura 6, o TikTok registou 1,562 mil milhões de utilizadores ativos a nível mundial, de acordo com a DataReportal (Kemp, 2024).

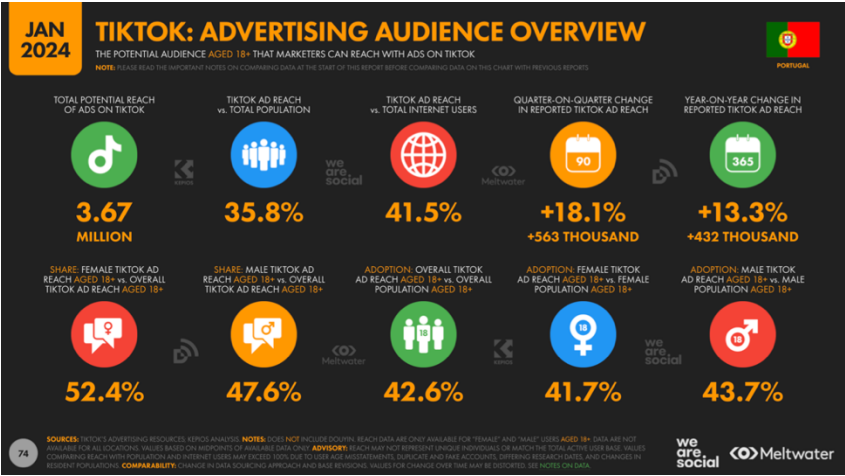
Figura 6 - As plataformas de Redes Sociais mais utilizadas a nível mundial



Fonte: DataReportal 2024

Em Portugal, como consta na figura 7, igualmente conforme a DataReportal, o início de 2024 registou 3,67 milhões de utilizadores com mais de 18 anos. Destes, 41,7% são mulheres e 43,7% são homens (Kemp, 2024).

Figura 7 - Visão geral da audiência do TikTok em Portugal



Fonte: DataReportal 2024

Ainda sobre o TikTok em Portugal, segundo a notícia publicada por a Sic Notícias, também em janeiro de 2024, o TikTok influenciou a adoção dos vídeos verticais de curta duração, devido a maior parte do consumo ser feito por telemóveis, destruindo assim as narrativas audiovisuais detalhadas. Os utilizadores atualmente ganharam preferência por estes tipos de vídeos devido à sua narrativa simplista, o seu tom de voz natural e sem a necessidade de construir a realidade do cenário do vídeo com filtros (Sic Notícias, 2024).

3 Produtos de Cosmética

Referimo-nos a produtos de cosmética a todos os produtos que pertencem à categoria de *shampoons*, pastas de dentes, protetores solares, desodorantes, perfumes, maquilhagem, entre outros. Tendo como principal objetivo facilitar os cuidados pessoais dos consumidores (Cosmetics Eupore, 2022).

De acordo com a Constituição da Organização Mundial de Saúde (2005), os produtos de cosmética são utilizados diariamente por os indivíduos, a nível global, pelo simples facto de contribuírem para a sua saúde em vários aspetos: físico, psicológico e social.

Os consumidores de cosméticos, independentemente do género, sentem-se motivados a utilizá-los pela convicção de que estes produtos têm o poder de melhorar a sua imagem social, tornando a sua aparência mais atrativa (Mileva, Jones, Russell & Little, 2016).

Acreditam que essa melhoria estética pode influenciar positivamente o seu sucesso, acrescentando valor tanto à sua vida pessoal como profissional (Husic & Cicic, 2009; Apaolaza-Ibanez et al., 2011).

Para a sua venda no mercado existem requisitos a serem cumpridos como estipula o Regulamento (UE) nº1223/2009 que os produtos de cosmética devem ser produzidos em conformidade com as boas práticas de fabrico e que cada lote deve passar por procedimentos de controle de qualidade antes de ser colocado no mercado (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2009).

Em Portugal, segundo a Liderança no Feminino (2018), com um estudo feito pela Multidados, cerca de 61% dos portugueses preferem compreender e ter conhecimento, da composição dos produtos de cosmética, antes de aplicar no seu corpo e rosto, influenciando assim a sua decisão de compra.

Desde a antiguidade que os produtos de cosmética estão associados e apenas eram promovidos para as mulheres, no entanto com a evolução dos tempos, cada vez mais, existe produtos de cosmética para homens, que tal como para as mulheres, tem a principal função de evidenciar características faciais como também para encobrir as suas imperfeições (Ho, Chiu, Mansumittrchai & Quarles, 2019).

Em agosto de 2024, segundo a notícia publicada pela Sic Notícias, cada vez mais os adolescentes e pré-adolescentes utilizam e partilham nas suas redes sociais, através de vídeos, os seus produtos de *skincare* e maquilhagem, como também fazem uma breve recomendação das respetivas marcas (Pinheiro, Soares & Valente, 2024).

Com o estudo feito pela Multidados, constatou-se que as marcas que se destacam no mercado português são: Nívea (24,2%), L’Oreal (22,2%), Kiko (12,6%), Maybeline (10,9%) e Vichy (8,1%). No entanto, as mais consumidas, segundo o mesmo estudo são: L’Oreal (29,8%), Dove (18,6%), Garnier (17,5%), Avon (13,7%), Bioderma (12,3%), Avène (9,9%) e Caudalie (9,5%) (Liderança no Feminino, 2018).

Relativamente à categoria que pertencem estes produtos de cosmética, os portugueses focam-se principalmente nos produtos para rosto (65%), investindo em creme hidratantes (79,4%) e protetores solares (67,1%) sendo que a marca em destaque, nesta categoria, foi a Nívea. De seguida, os produtos para o corpo (21,4%), destacando-se os hidratantes corporais (81,8%) e os cremes para as mãos (56,1%) em que a Nívea volta novamente a

ser a marca preferida dos portugueses. Por fim, os produtos para o cabelo (11,6%) destacando-se os condicionadores (63,8%) e os *shampoos* anti-queda (45,7%) em que a marca eleita pelos portugueses foi a L’Oreal (Liderança no Feminino, 2018).

A empatia gerada entre a marca e o consumidor é crucial para que o consumidor desenvolva a ação de compra. Esta ação, com o decorrer da relação gerada entre o consumidor e a marca, desenvolve laços de confiança. Assim, a confiabilidade gerada entre o consumidor e as marcas de cosméticos tem como principal intuito dar resposta às suas necessidades e oferecer-lhe resultados positivos (Ferreira et al., 2024).

Uma marca considerada de confiança, na ótica do consumidor, é aquela que consiste em entregar e manter o seu valor. Este aspeto é crucial para o consumidor a integrar no seu cotidiano (Ho, Chiu, Mansumittrchai & Quarles, 2019). Quanto mais valor um consumidor dá a determinada marca de produtos de cosmética, mais disposto está em comprá-la. Influenciando, desta forma, as suas crenças pessoais e atitudes (Ho, Chiu, Mansumittrchai & Quarles, 2019).

Este capítulo expõe a metodologia adotada e tem como objetivo responder à questão central de investigação, que orienta esta dissertação.

Desta forma, pretende-se entender como os vídeos publicados na rede social TikTok, por perfis vulgares, tem impacto na intenção de compra do consumidor português, relativamente a produtos de cosmética.

Esta dissertação sustentou-se num estudo realizado na Indonésia em que foi proposto um modelo conceptual que constituiu a referência e ponto de partida para o desenvolvimento desta análise.

Assim, este capítulo começa por relembrar o problema e questão principal de investigação sucedendo-se a apresentação do modelo conceptual e as hipóteses de estudo. Em seguida, é retratada a abordagem metodológica, a descrição do questionário e o pré-teste.

O problema de investigação desempenha o papel “guia” do estudo, fazendo com que o investigador foque a sua atenção no acontecimento em análise (Coutinho, 2022). Assim, ao definir o problema, o investigador deve ser específico contendo os aspetos fundamentais do estudo, devido a ser uma situação em que há uma necessidade de analisar (Moltó, 2002).

Neste caso em concreto, e devido ao aumento da utilização das redes sociais, por parte dos consumidores, na busca de informações fidedignas sobre produtos e serviços, expostos por antigos clientes, surgiu a necessidade de aplicar este estudo na rede social TikTok, em Portugal, focada na intenção de compra de produtos de cosmética.

A questão principal desta dissertação é compreender de que forma as recomendações e avaliações *online* comunicadas através de vídeos publicados na rede social TikTok influencia a intenção de compra de produtos de cosmética.

Desta forma, apresenta-se as seguintes questões de investigação:

QI 1 – De que forma o *electronic word-of-mouth* (eWOW) gerado pelos vídeos de produtos de cosmética no TikTok influencia na intenção de compra dos consumidores?

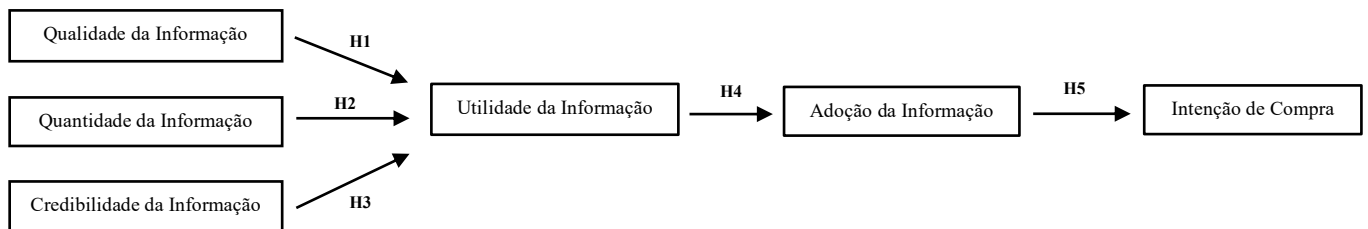
QI 2 - De que forma os vídeos de produtos de cosmética no TikTok influenciam o *electronic word-of-mouth* (eWOW)?

4 Modelo Conceptual

Com o intuito de atender aos objetivos do estudo, utilizou-se o modelo criado por Indrawati, Yones e Muthaiyah (2022), que teve como base o modelo de adoção de informação (IAM) desenvolvido por Sussman e Siegal (2003). O estudo base de Sussman e Siegal (2003) é utilizado para compreender o processo de como as informações podem ser adotadas pelos utilizadores, e desta forma, influenciar o seu comportamento através de dispositivos tecnológicos.

Na Figura 8 apresenta-se o modelo conceptual do presente estudo:

Figura 8 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria e adaptado de Indrawati, Yones e Muthaiyah (2022)

5 Hipóteses de Investigação

Na Tabela 1 estão apresentadas as hipóteses de investigação que têm por base a revisão bibliográfica e o modelo de investigação proposto pelos autores Indrawati, Yones e Muthaiyah (2022).

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

H1	A Qualidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.
H2	A Credibilidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.
H3	A Quantidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.
H4	A Utilidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Adoção da Informação
H5	A Adoção da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Intenção de Compra

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Indrawati, Yones e Muthaiyah (2022)

Segundo Indrawati et al. (2022) a qualidade da informação, credibilidade, relevância, necessidades, atitudes e utilidade estão associadas à adoção das informações, que interfere na intenção de compra. No entanto, em outros estudos de Torres et al., (2018) também encontram relação positiva entre a transmissão das informações via *electronic word-of-mouth* (eWOW) e intenção de compra através das mídias sociais.

H1: A Qualidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.

A percepção da utilidade da informação pelos consumidores durante o processo de decisão é fortemente influenciada pela sua qualidade. Quanto mais elevada for a qualidade da informação, maior será a sua eficácia em auxiliar os consumidores na avaliação da qualidade e desempenho de uma marca ou produto (Indrawati, Yones & Muthaiyah, 2022). Assim, a quantidade da informação tem um papel crucial nas decisões dos consumidores, para as utilizar e aplicar no seu cotidiano (Ngo et al., 2024).

Sussman e Siegal (2003) demonstram na sua pesquisa que a qualidade da informação impacta significativamente a adoção da informação, no momento decisivo dos consumidores. No entanto, Zhu et al., (2015) por outro lado alegam que a qualidade dos argumentos, que fornecem informações especialmente sobre produtos de cosmética, afeta significativamente a percepção da utilidade do produto simplesmente por estar ligado ao contacto com o corpo ou rosto.

H2: A Credibilidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.

O *electronic word-of-mouth* (eWOW), que tenha sido compreendido como uma informação credível irá ter a possibilidade de ser aceite e considerada útil para o consumidor (Filieri, 2015).

Segundo Sussman e Siegal (2003), a influência informacional poder ser transmitida através de uma via indireta, que se baseia na credibilidade da fonte. Assim, a credibilidade da fonte poderá servir como um critério básico para decidir sobre a utilidade de uma mensagem, sendo a credibilidade da informação um dos agentes principais no processo de persuasão (Indrawati, Yones e Muthaiyah, 2022).

Nas pesquisas de Ngarmwongnoi et al., (2020) a maioria dos inquiridos afirmou que a credibilidade das informações, via *electronic word-of-mouth* (eWOW), afeta significativamente a utilidade da informação.

H3: A Quantidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Utilidade da Informação.

De acordo com Lopez e Sicilia (2014) e Ngarmwongnoi et al., (2020), a quantidade da informação via *electronic word-of-mouth* (eWOW) é medida pela notoriedade, confiabilidade e performance do produto. Desta forma, o grau de avaliação dos clientes poder ser definido ao analisar o nível de envolvimento de cada consumidor no mercado (Lee & Chen, 2021).

Principalmente quando existe uma abundância de avaliações e recomendações nas redes sociais, havendo uma maior influência no utilizador ao aplicar no seu cotidiano, ou seja, utilizar a informação transmitida (Yones & Muthaiyah, 2022; Verma et al., 2023)

Ngarmwongnoi et al., (2020), Hong e Kim (2016) e Yan et al., (2016), conseguiram comprovaram que a quantidade da informação é sustentada e tem interferência na utilidade da informação.

H4: A Utilidade da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Adoção da Informação

De acordo com Filieri (2015), a utilidade da informação é o elemento principal no comportamento de adoção. Existindo uma influência positiva da utilidade da informação na adoção da informação, comprovando a interligação entre as duas variáveis (Tien et al., 2018).

Sardar et al., (2021), afirma quanto maior o grau de compreensão dos indivíduos relativamente às informações transmitidas maior será a probabilidade de as considerar relevantes para as suas necessidades e adotá-las por essa mesma razão.

No contexto de redes sociais a presença de informações úteis para o utilizador irá cumprir um papel crucial na sua aceitação, devido aos utilizadores estarem constantemente expostos à diversidade de informações (Ngo et al., 2024).

H5: A Adoção da Informação dos produtos de cosmética no TikTok influencia positivamente e significativamente a Intenção de Compra

A adoção da informação foi identificada como uma variável que influencia significativamente as intenções de compra dos clientes (Erkan & Evans, 2016; Kohler et al., 2023). No entanto, o desenvolvimento da intenção de compra, por parte do indivíduo, tem uma forte influência em ocorrer por meio de comunicações de *electronic word-of-mouth* (eWOW) (Sardar et al., 2021).

Segundo Torres et al., (2018), existe uma ligação positiva entre estas duas variáveis, principalmente quando a adoção da informação ocorre em redes sociais, impactando significativamente nas intenções de compra dos utilizadores.

Quando os utilizadores sentem que as informações transmitidas são de confiança tem maior tendência em partilhar essa informação via *electronic word-of-mouth* (eWOW) com outros utilizadores (Abedi et al., 2020). Desta forma, os consumidores que se envolvem com essas informações tem mais probabilidade de as adotar como uma informação valiosa e estão mais propensos a desenvolver a intenção de compra (Erkan & Evans, 2016).

6 Metodologia

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para conduzir o estudo, com ênfase na abordagem quantitativa adotada, que permitiu a análise dos dados de forma objetiva e mensurável.

O principal método de recolha dos dados consistiu na aplicação de um questionário *online* estruturado, desenhado de forma a garantir a obtenção de informações relevantes e alinhadas com os objetivos desta investigação. Assim, o questionário foi dividido em secções temáticas, contendo perguntas fechadas, de escolha múltipla e escala de avaliação, nomeadamente Likert, de modo a assegurar a coerência e a consistência das respostas, facilitando assim a análise estatística subsequente.

Desta forma, a metodologia pode ser definida como “um corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possível a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de investigação” (Pardal & Lopes, 2011, p.12).

No entanto, a metodologia também poderá ser definida por ter a função de “... velar pelos métodos, assinalar seus limites e alcance, clarificar e valorizar os seus princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação” (Latorre et al., 1996, p.87). Assim através da metodologia é possível “refletir sobre os meios que demonstraram o seu valor na prática” (Kaplan 1998, p.24). No entanto, determinados autores atribuem à metodologia uma função mais pragmática definindo como “plano de ação, processo de desenho da escolha e uso de métodos” (Crotty, 1998, p.3).

Para esta investigação optou-se por utilizar uma metodologia de investigação quantitativa numa abordagem dedutiva. Na perspetiva quantitativa, a nível conceptual, foca-se em analisar os factos e acontecimentos que são observáveis e que tem a possibilidade de medir e avaliar em variáveis de comportamento ou socio afetivas.

Relativamente a nível metodológico, a perspetiva quantitativa, consolida-se num modelo hipotético-dedutivo, sendo que o investigador parte do princípio de que os problemas sociais têm soluções objetivas, as quais podem ser definidas através do uso criterioso de metodologias científicas (Carr & Kemmis, 1988).

Por fim, a nível da teoria-prática na perspetiva quantitativa, a teoria é um objeto com mais relevância, por guiar o trajeto do investigador (Pacheco, 1993), devido a esta linha de investigação ter como finalidade obter a eficácia e amplificação do conhecimento teórico (Coutinho, 2022).

Neste modelo de investigação, os resultados têm a eventualidade de serem abrangentes (Wiersma, 1995). Assim, de forma a comprovar estatisticamente as hipóteses do estudo, o investigador deverá adotar uma postura imparcial e remota, mas principalmente científica, em que a sua recolha dos dados seja objetiva, através da aplicação de técnicas estatísticas para os analisar, que por norma é através de questionários (Coutinho, 2022).

Assim, para responder à pergunta de investigação deste estudo, foi necessário definir objetivos que sustentassem esse propósito.

O objetivo principal desta investigação consiste em compreender de que forma o *electronic word-of-mouth* (eWOW) influencia na intenção de compra de produtos de cosmética, a partir dos vídeos visualizados na rede social TikTok, publicados por perfis comuns.

Para este estudo, foi utilizado o questionário para responder às questões de investigação, que é preenchido pelo informante, não tendo qualquer tipo de intervenção do investigador. O questionário enfatiza sobre o inquirido as suas atitudes, como também os seus sentimentos, valores e opiniões. Tem a capacidade de determinar as características distintas de amplos grupos, por possibilitar inquirir um elevado número de pessoas (Coutinho, 2022).

Segundo Teddlie & Tashakorri (2009), o questionário é uma ferramenta eficaz e de obtenção de resposta rápida para qualquer investigação, no entanto exige um nível mínimo de competência de leitura e compreensão que deve ser considerada tendo em conta o público-alvo.

Assim, para a construção de um questionário existem inúmeras normas a cumprir na formulação das questões, por questão, como o fator das competências de leitura, anteriormente mencionada, o nível etário, a duração que o questionário exige, e o seu conteúdo. O questionário tem a possibilidade de optar por várias formas de resposta como de escolha dicotómica ou múltipla, perguntas abertas, fechadas, diretas ou indiretas, sendo que todas as escolhas devem ser justificadas com base na bibliografia especializada (Coutinho 2022).

6.1 Operacionalização

Para a recolha dos dados, foi utilizado um questionário *online* realizado na plataforma *Google Forms*. A escolha desta plataforma deveu-se ao facto de ser intuitiva e de fácil compressão.

Assim, o questionário inicia-se com uma breve introdução ao estudo em questão, onde o inquirido é convidado a participar, apresentando uma explicação do que se trata e os seus objetivos. Na mesma introdução, o inquirido irá ter conhecimento de que todas as respostas recolhidas serão em formato anónimo e que serão apenas utilizadas para fins de investigação, como também é informado do tempo necessário à sua concretização.

Inicialmente o questionário começa com cinco perguntas, de forma a caracterizar a amostra, para conhecer o inquirido em estudo. De seguida, existem duas perguntas filtro que questiona ao inquirido se conhece a rede social TikTok e se a utiliza. Exclusivamente os inquiridos que tenham respondido positivamente a estas duas questões poderão participar neste estudo.

O questionário é composto por um total de quarenta e duas perguntas repartidas por quatro grupos:

Grupo I – Caracterização da Amostra: este grupo é composto por cinco questões de forma a caracterizar não só a nível sociodemográfico como também o tipo de consumidor de produtos de cosmética.

Grupo II – O TikTok: este grupo é composto apenas por duas questões, de forma a compreender se o inquirido tem conhecimento da rede social, que tem como base o estudo, e se a utiliza.

Grupo III – Compreender como o inquirido utiliza a rede social TikTok: este grupo é composto por oito questões e apenas se destina a compreender para que fim o inquirido utiliza a rede social no seu dia-a-dia.

Grupo IV – O *Electronic Word-of-Mouth* (eWOW): este grupo é composto por vinte e sete questões, sendo que as questões estão subdivididas por seis variáveis pertencentes ao *electronic word-of-mouth* (eWOW). As variáveis em estudo são a qualidade da informação; quantidade da informação; credibilidade da informação; utilidade da informação; adoção da informação e a intenção de compra. O principal objetivo desta extensa lista de questões é compreender de que forma o conteúdo narrado nos vídeos publicados na rede social TikTok alimenta a intenção de compra, por parte do utilizador que os assiste, relativamente à informação exposta, por outros perfis vulgares.

O estudo base que teve como referência o desenvolvimento do questionário é de Indrawati, Yones e Muthaiyah (2022), no qual os autores utilizam uma abordagem descritiva com um método quantitativo, tendo inquirido os consumidores, através de um questionário *online*, para compreender a influência que o *electronic word-of-mouth* (eWOW) tem em virtude da rede social TikTok na intenção de compra de uma marca de cosméticos.

Para este estudo foi utilizada a escala de Likert de cinco ponto, por ser a mais indicada para os objetivos que se pretende alcançar, como também, para as variáveis em questão. Esta escala também é utilizada no questionário original, que teve por base esta investigação. Por norma, a escala de Likert é utilizada para recolher e analisar informações através de afirmações e questões diretas, possibilitando uma interpretação explícita. Assim, a escala utilizada estava correspondida entre a variável número um que

corresponde a “Discordo totalmente” e a variável número cinco que corresponde a “Concordo totalmente”.

O questionário foi compartilhado via *online* entre o dia 30 de julho de 2024 e 30 de setembro de 2024. Para a sua divulgação utilizou-se o *e-mail* como também as redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp).

7 Amostra

A amostra é uma representação reduzida da população total de onde foi extraída, refletindo as mesmas características fundamentais. Apesar de substituir o universo em análise, permite ao mesmo tempo, conhecer a população em estudo de forma confiável e com um grau razoável de precisão (Pardar & Lopes, 2011; Coutinho, 2022).

Tem como principal função retratar os traços da população em estudo, e se assim não for, incidimos num erro amostral. Desta forma, quanto maior o erro amostral menos representativa será a amostra (Coutinho, 2022).

Porém, a construção de uma amostra representativa da população é um dos aspetos centrais numa investigação. Existem três momentos fundamentais no processo de amostragem: identificação da população e amostra, seleção da amostra e a sua dimensão (Coutinho, 2022).

Segundo Charles (1998), os métodos de seleção das amostras podem ser classificados em amostras probabilísticas e não-probabilísticas. Na amostragem não-probabilística não existe probabilidade de prever se um sujeito pertence a uma determinada população ao contrário da amostragem probabilística, onde é possível determinar a probabilidade de um sujeito pertencer à amostra (Coutinho, 2022). Relativamente à sua dimensão, quanto maior a amostra maior será a qualidade dos resultados da investigação, por oferecer generalidade e diminuir o erro amostral. No entanto, a minuciosidade na seleção da amostra, na ótica de muitos autores, tem mais importância do que a sua dimensão devido ao facto da maioria das vezes não ser possível de a alcançar (Best & Kahn, 1993; Charles, 1998; Mertens, 1998).

No entanto, para este estudo é utilizado o método não-probabilístico por meio de uma amostragem por conveniência uma vez que os inquiridos seleccionados são principalmente familiares, amigos e conhecidos.

8 Recolha e Análise dos Dados

Após a finalização do questionário, foi realizado um pré-teste com aproximadamente sete indivíduos, sendo representativos da amostra final. O objetivo desta ação foi analisar se as perguntas demonstravam clareza e estavam devidamente estruturadas, de modo a evitar qualquer ambiguidade ou confusão nos inquiridos. Após o pré-teste, não houve qualquer alteração no questionário, podendo de seguida ser divulgado para os restantes inquiridos.

A análise dos dados é fundamental para identificar possíveis relações entre as variáveis investigadas, utilizando os métodos selecionados com o propósito de assegurar resultados consistentes e confiáveis. Neste estudo, foram obtidas 244 respostas ao questionário, das quais 162 foram válidas. Para o tratamento dos dados recolhidos, foi utilizada a ferramenta de análise estatística “*Statistical Package for Social Sciences*” – SPSS IBM 26 como também “*Partial Least Squares*” - PLS SMART 4.0.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo foca-se no tratamento e na análise dos dados recolhidos, com a subsequente apresentação das conclusões do estudo. A análise dos dados será subdividida em dois *softwares* de estatística o SPSS IBM 26 e PLS SMART 4.0 por haver necessidades diferentes em estudo.

Primeiramente, será realizada uma análise detalhada dos dados sociodemográficos, de modo a caracterizar melhor os indivíduos representativos da amostra, bem como uma análise comportamental para compreender a forma como os participantes interagem com a rede social TikTok. Para tal, recorre-se ao *software* SPSS IBM 26. Em seguida, para a análise das hipóteses do estudo, utiliza-se o *software* SMART PLS 4.0, dado que esta investigação adota a técnica do modelo de equações estruturais.

Desta forma, para avaliar a validade convergente recorreu-se à análise dos *Outer Loadings* e à *Average Variance Extracted* (AVE). Em seguida, o VIF (*Variance Inflation Factor*) é analisado para avaliar a multicolinearidade entre os indicadores. Sucede-se, a análise da confiabilidade de consistência interna, utilizam-se os coeficientes *Cronbach's Alpha* e *Composite Reliability*. Por fim, a validade discriminante é verificada através do *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Após a avaliação do modelo estrutural, procede-se o teste das hipóteses em estudo. Para isso, utiliza-se a análise do *Path Coefficient*, apresentando-se todas as hipóteses do estudo, e os seus respetivos construtos, bem como os valores de *path coefficient*, *t-statistics* e *p-values* para cada uma das hipóteses. Por fim, é analisado o R^2 (*R-Square*), que fornece uma avaliação da capacidade explicativa final do modelo.

9 Caracterização da Amostra

Para a análise dos dados, foram consideradas válidas 162 respostas, de um total de 244. Assim, a caracterização foi realizada exclusivamente com base nos dados dessa amostra, por afirmarem que conhece e utilizam a rede social TikTok, um dos objetivos principais deste estudo.

A primeira questão apresentada aos inquiridos é relativa ao género que se identificam, sendo que a sua maioria mencionou o género feminino (77,8%) e os restantes inquiridos mencionaram o género masculino (22,2%), como está apresentado na tabela 2.

Tabela 2 - Género do Inquirido

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	126	77,8%
Masculino	36	22,2%

Fonte: Elaboração própria

Na seguinte questão, surge uma pergunta de resposta aberta, em que o inquirido indica livremente a sua idade. Desta forma, foram concebidos intervalos que correspondem às faixas etárias dos inquiridos, como está apresentado na tabela 3.

O intervalo de idades em destaque corresponde à faixa etária entre os 20 e os 25 anos (77,2%). De seguida, apresenta-se a faixa etária entre os 26 e os 29 anos (9,9%). Com a mesma frequência, segue-se a faixa etária entre os 17 e os 19 anos (4,9%) e a faixa etária entre 30 e os 36 anos (4,9%). Por fim, a percentagem menor, corresponde entre os 40 e os 46 anos (2,1%).

Tabela 3 - Faixa Etária

Idade	Frequência	Percentagem
17 – 19 anos	8	4,9%
20 – 25 anos	125	77,2%
26 – 29 ano	16	9,9%
30 – 36 anos	8	4,9%
40 – 46 anos	5	3,1%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às suas habilitações literárias, como está representado na tabela 4, a maioria dos inquiridos são licenciados (54,9%), de seguida destaca-se o ensino secundário (27,8%) com maior percentagem. Os restantes inquiridos estão distribuídos pelos seguintes níveis de ensino: mestrado (16,0%) e 3º ciclo do ensino básico (1,2%). No entanto, estes dados vão ao encontro da questão anterior, relativamente à faixa etária, sendo estas idades muito propensas às habilitações literárias mencionadas.

Tabela 4 - Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
3º Ciclo do Ensino Básico	2	1,2%
Ensino Secundário	45	27,8%
Licenciatura	89	54,9%
Mestrado	26	16,0%

Fonte: Elaboração própria

Em termos de situação profissional dos inquiridos, como indica a tabela 5, a maior ocupação é representada por estudantes (32,1%) e por os trabalhadores/estudantes (30,2%), esta representação, mais uma vez, vai ao encontro dos dados relativos à sua idade. De seguida, segue-se os inquiridos a exercer uma profissão, ou seja, trabalhador por conta de outrem (27,8%). Por fim, os restantes inquiridos são trabalhadores por conta própria (4,9%) e desempregados (4,9%).

Tabela 5 - Ocupação do Inquirido

Ocupação	Frequência	Percentagem
Estudante	52	32,1%
Trabalhador/Estudante	49	30,2%
Trabalhador por conta de outrem	45	27,8%
Trabalhador por conta própria	8	4,9%
Desempregado/a	8	4,9%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao local de residência dos inquiridos, como está apresentado na tabela 6, a grande maioria concentra-se no Norte de Portugal (53,1%) e em Lisboa e Vale do Tejo (35,2), de seguida segue-se o Centro de Portugal (5,6%) e a ilha da Madeira (4,3%). As restantes residências estão localizadas no Alentejo, Algarve e Açores com apenas um inquirido em cada local (0,6%).

Tabela 6 - Local de Residência

Local de Residência	Frequência	Percentagem
Norte	86	53,1%
Centro	9	5,6%
Lisboa e Vale do Tejo	57	35,2%
Alentejo	1	0,6%
Algarve	1	0,6%
Açores	1	0,6%
Madeira	7	4,3%

Fonte: Elaboração própria

9.1 Compreender como o inquirido utiliza a rede social TikTok

Compreender a forma como o inquirido utiliza a rede social é crucial para este estudo, desta forma este aspeto foi avaliado com duas perguntas filtro: o número médio de dias e horas que gasta por semana na sua utilização.

Desta forma, como está apresentado na tabela 7, relativamente o número de dias que os inquiridos se dedicam a utilização da rede social TikTok, destaca-se o intervalo de 6 a 7 dias por semana (60,5%), seguindo-se o intervalo de 4 a 5 dias por semana (16,0%) e o intervalo de 2 a 3 dias por semana (14,8%). Por fim, com menos frequência, o intervalo de apenas 1 dia por semana (8,6%).

Tabela 7 - Número de dias que o inquirido utiliza o TikTok

Dias por semana	Frequência	Percentagem
1 dia por semana	14	8,6%
2 a 3 dias por semana	24	14,8%
4 a 5 dias por semana	26	16,0%
6 a 7 dias por semana	98	60,5%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao número de horas que o inquirido se dedica à utilização da rede social TikTok, como é apresentado na tabela 8, destaca-se o intervalo entre 1 a 3 horas (53,7%) e o intervalo de menos de 1 hora (35,8%). Por fim, com menos frequência, o intervalo entre 3 a 6 horas (10,5%).

Tabela 8 - Número de horas que o inquirido utiliza o TikTok

Horas de utilização	Frequência	Percentagem
Menos de 1 hora	58	35,8%
Entre 1 a 3 horas	87	53,7%
Entre 3 a 6 horas	17	10,5%

Fonte: Elaboração própria

9.1.1 Produtos de Cosmética no TikTok

Após questionar os inquiridos, relativamente à sua dedicação em termos de dias e horas nesta rede social, foram colocadas três questões sobre a visualização de vídeos de produtos de cosmética no TikTok.

A primeira questão pergunta ao inquirido com que frequência se depara com vídeos virais e *trends* na página “*for you*” de *review* de produtos de cosmética, em que a opção de resposta que se destaca, segundo a tabela 9, é Frequentemente (43,2%). Segue-se, em segundo destaque, as opções: Ocasionalmente (27,8%), Raramente (17,3%) e Sempre (7,4%). Por fim, com menos frequência a opção Nunca (4,3%).

Tabela 9 - Frequência de vídeos sobre produtos de cosmética no TikTok

Opções de resposta	Frequência	Percentagem
Nunca	7	4,3%
Raramente	28	17,3%
Ocasionalmente	45	27,8%
Frequentemente	70	43,2%
Sempre	12	7,4%

Fonte: Elaboração própria

De seguida, é questionado ao inquirido que categorias de produtos de cosmética são apresentados nos vídeos que assiste na página “*for you*” no TikTok. Esta questão é colocada para compreender, a partir do algoritmo do TikTok, qual o género de produto que corresponde às suas necessidades.

Desta forma, segundos os inquiridos, existem grupos de categorias de produtos de cosmética específicos, que se destacam nas sugestões dos vídeos do TikTok, como está

apresentado na tabela 10, os produtos são: Produtos para o rosto e maquiagem (21,6%); Produtos para rosto, corpo, cabelo e maquiagem (17,3%) e produtos para rosto, cabelo, maquiagem (13,0%). No entanto, há outros grupos de produtos, que os inquiridos mencionaram, mas com menos frequência, tais como: Produtos para rosto e maquiagem (6,2%); Produtos para cabelo e maquiagem (3,1%); Produtos para rosto e cabelo (1,9%); Produtos para o corpo, cabelo, maquiagem (1,2%); Produtos para rosto e outros (1,2%) e Produtos para rosto e corpo (0,6%). Ainda assim, há inquiridos que apenas mencionaram uma categoria de produtos de cosmética, onde se destaca os produtos para rosto (14,8%). De seguida, temos também a Maquiagem (6,8%); Produtos para o corpo (3,7%) e Produtos para o cabelo (2,5%). Alguns inquiridos mencionaram “Outras” (5,6%) não definindo concretamente qual o tipo de produto exposto no vídeo.

Tabela 10 - Categoria Produtos de Cosmética

Categoria de Produtos	Frequência	Percentagem
Produtos para rosto Produtos para corpo Produtos para cabelo Maquiagem	28	17,3%
Produtos para rosto Produtos para cabelo Maquiagem	21	13,0%
Produtos para rosto Maquiagem	35	21,6%
Produtos para corpo Produtos para cabelo Maquiagem	2	1,2%
Produtos para rosto Produtos para cabelo	3	1,9%
Produtos para rosto Produtos para corpo	1	0,6%
Produtos para cabelo Maquiagem	5	3,1%

Produtos para o corpo	1	0,6%
Maquilhagem		
Produtos para o rosto	2	1,2%
Outros		
Produtos para o rosto	24	14,8%
Produtos para o corpo	6	3,7%
Produtos para o cabelo	4	2,5%
Maquilhagem	11	6,8%
Outras	9	5,6%

Fonte: Elaboração própria

Após os inquiridos mencionarem qual a categoria dos produtos de cosmética que costumam visualizar nos vídeos do TikTok, segue-se uma pergunta de resposta aberta, onde é questionado ao inquirido qual a marca de cosméticos que vê com mais frequência nos vídeos assistidos.

Esta questão é colocada ao inquirido para compreender qual a marca que memorizou e recorda com mais facilidade, por os atributos mencionados nos vídeos que assiste nesta rede social. Desta forma, e após uma extensa lista de marcas mencionadas pelos inquiridos, as marcas que mais se destacaram, vista de uma forma informal são: Rare Beauty, Kiko Milano, L'oreal, Rhode, Fenty Beauty, Benefit, CeraVe, Sheglam, Nívia, Garnier, Byoma, The Ordinary.

10 Avaliação do Modelo Estrutural

Para avaliar a qualidade dos construtos no modelo estrutural, seguiu-se uma abordagem sistemática e rigorosa. Em primeiro lugar, analisaram-se os *Outer Loadings* para confirmar a relevância de cada indicador em relação ao seu construto, garantindo que os itens suportam adequadamente sua construção. Em seguida, aplicou-se o *Variance Inflation Factor* (VIF), fundamental para identificar problemas de colinearidade entre os indicadores, assegurando que cada um contribui de forma independente para o modelo.

Após a avaliação inicial, foi medida a consistência interna dos construtos por meio do *Cronbach's Alpha* e do *Composite Reliability*, parâmetros essenciais para verificar a estabilidade e a confiabilidade das construções. Prosseguindo com a análise, avaliou-se a validade convergente de cada construto através da *Average Variance Extracted* (AVE), o que permite verificar se as variáveis latentes explicam adequadamente a variância dos

seus próprios indicadores. Finalmente, a validade discriminante foi analisada com recurso ao *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), assegurando que cada construto seja distintivo e empiricamente separado dos demais no modelo estrutural.

10.1 Outer Loadings

Para avaliar o modelo de medição reflexiva, primeiro analisaremos o quanto da variância de cada indicador é explicado pela sua respetiva construção. Assim, ajustando a correlação existente bivariada entre o indicador e a construção (Hair et al., 2021).

Desta forma, a confiabilidade individual dos indicadores foi avaliada por meio dos *Outer Loadings*, uma matriz que correlaciona cada item com sua respetiva componente principal (Hair et al., 2021).

Os valores do *Outer Loading* variam entre -1.0 e +1.0 mas para apresentar um valor significativo devem ser superiores a 0,708. No entanto, se um *Outer Loading* apresentar um valor de 0,70 é considerado igualmente significativo para o estudo (Hair et al., 2017).

Assim, como está apresentado na tabela 11, todos os valores cumprem o requisito de serem superiores a 0,708 podendo estar integrado no estudo.

Tabela 11 - Outer Loadings

	AI	CI	IC	QI	QTI	UI
PAI1	0.863					
PAI2	0.931					
PAI3	0.932					
PCI1		0.741				
PCI2		0.869				
PCI3		0.836				
PCI4		0.852				
PCI5		0.843				
PIC1			0.860			
PIC2			0.905			
PIC3			0.901			
PIC4			0.892			
PIC5			0.844			
PQI1				0.732		
PQI2				0.701		
PQI3				0.701		
PQI4				0.825		
PQI5				0.798		
PQI6				0.814		
PQI7				0.797		
PQI8				0.810		
PQTI1					0.855	
PQTI2					0.918	
PUI1						0.893
PUI2						0.898
PUI3						0.891
PUI4						0.895

Fonte: PLS SMART 4.0

10.2 Fator de Variação de Inflação (VIF)

O VIF (*Variance Inflation Factor*) é uma métrica para detetar a gravidade da colinearidade entre os indicadores em um modelo de medição, estando diretamente relacionada ao valor de tolerância ($VIF=1/\text{tolerância}$) (Hair et al., 2017).

A colinearidade acontece quando dois ou mais indicadores em um modelo formativo apresentam correlações elevadas entre si. Esse alto grau de correlação tende a aumentar o erro padrão dos pesos atribuídos aos indicadores, o que pode levar a erros do tipo II, ou seja, a ocorrência de falsos negativos (Hair et al., 2021).

Os valores de VIF corresponde entre 1.0 e 4.0 ($VIF=1/0,25$) para serem considerados toleráveis no estudo. Todos os valores que sejam iguais ou superiores a 5.0 devem ser removidos, por indicar problemas de colinearidade. Quanto mais elevado é o valor do VIF maior será o nível de colinearidade (Hair et al., 2017; Hair et al., 2021).

Desta forma, como observamos nas tabelas 12 e 13, os valores de VIF, tanto para cada questão integrada em cada construto, como na correlação entre construtos, correspondem à escala pretendida.

Na tabela 12, os valores de VIF correspondem à questão que pertence a cada construto, onde variam entre 1.504 e 3.869. Apesar de algumas questões apresentarem valores próximos a 4 não são considerados críticos para o estudo, por estarem entre o intervalo 3 e 5 (Hair et al., 2021).

No entanto, como está apresentado na tabela 13, os valores do VIF entre os construtos, correspondentes a cada hipótese do estudo, apresentam valores favoráveis ao seu avanço por estarem entre a escada de 1.000 e 2.485.

Tabela 12 - VIF Perguntas

Pergunta	VIF
PAI1	2.016
PAI2	3.869
PAI3	3.864
PCI1	1.548
PCI2	2.879
PCI3	2.206
PCI4	2.814
PCI5	2.446
PIC1	2.760
PIC2	3.867
PIC3	3.624
PIC4	3.576
PIC5	2.885
PQI1	1.884
PQI2	1.749
PQI3	1.787
PQI4	2.400
PQI5	2.310
PQI6	3.432
PQI7	3.103
PQI8	2.499
PQTI1	1.502
PQTI2	1.502
PUI1	2.906
PUI2	3.073
PUI3	2.905
PUI4	3.013

Fonte: PLS SMART 4.0

Tabela 13 - VIF Construtos

Construtos	VIF
AI - IC	1.000
CI - UI	2.045
QI - UI	2.485
QTI - UI	2.166
UI - AI	1.000

Fonte: PLS SMART 4.0

10.3 Confiabilidade de Consistência Interna - Cronbach's Alpha e Composite Reliability

A confiabilidade da consistência interna representa o grau de associação entre os indicadores que medem a mesma construção. Desta forma, recorreu-se à *Cronbach's Alpha* e *Composite Reliability* porem serem a sua principal medida (Hair et al., 2021).

O *Cronbach's Alpha* é uma estimativa do limite inferior aceitável para a verdadeira confiabilidade da consistência interna (Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016). É utilizado para estimar a confiabilidade das correlações das variáveis observadas, confirmando assim se todos os indicadores são confiáveis. No entanto, este indicador apresenta limitações e por esta razão terá de se aplicar uma medida diferente de confiabilidade de consistência interna, neste caso o *Composite Reliability* (Hair et al., 2017).

Por norma, estes dois indicadores são interpretados da mesma forma, tanto o *Cronbach's Alpha* como o *Composite Reliability* devido aos seus valores corresponderem a uma escala entre 0 e 1. Desta forma, quanto mais alto é o valor maior é o nível de

confiabilidade, assim todos os valores que correspondem entre 0,70 e 0,90 são considerados significativos e ideais para o estudo (Hair et al., 2021).

No entanto, todos os valores que sejam superiores a 0,95 não apresentam a possibilidade de serem uma medida válida para o estudo, demonstrando ser efetivamente um valor problemático por os indicadores demonstrarem que são redundantes reduzindo assim a validade da construção (Hair et al., 2017).

Desta forma, como está apresentado na tabela 14, todos os valores dos construtos em análise são superiores a 0,70 e não ultrapassam o valor 0,95 sendo consideráveis válidos para o estudo.

Tabela 14 - Cronbach's Alpha e Composite Reliability

Variáveis	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
AI	0.894	0.935
CI	0.886	0.917
IC	0.928	0.945
QI	0.904	0.922
QTI	0.733	0.880
UI	0.917	0.941

Fonte: PLS SMART 4.0

10.4 Validade Convergente (AVE)

A validade convergente é o grau em que a construção é capaz de explicar a variância dos seus próprios indicadores (Hair et al., 2021). Assim, as variáveis que são medidas no construto devem compartilhar uma variância alta (Hair et al., 2017).

A verificação da validade convergente de uma construção é baseada nos resultados da *Average Variance Extracted* (AVE). Esta métrica avalia todos os indicadores de cada construto, sendo que o seu valor mínimo aceitável é 0,5. Todos os valores que sejam superiores a 0,5 indicam que a construção tem robustez suficiente, para explicar a variação dos indicadores que a compõe (Hair et al., 2017; Hair et al., 2021).

Desta forma, como está apresentado na tabela 15, os valores de *Average Variance Extracted* (AVE) apresentam valores significativos para a validação dos construtos que compõe este estudo, uma vez que todos ultrapassam o valor de 0,5.

Tabela 15 - *Average Variance Extracted (AVE)*

Variáveis	Average Variance Extracted (AVE)
AI	0.826
CI	0.688
IC	0.776
QI	0.599
QTI	0.786
UI	0.800

Fonte: PLS SMART 4.0

10.5 Validade Discriminante (HTMT)

A validade discriminante reflete o quanto um construto é empiricamente diferente de outras construções, dentro do mesmo modelo estrutural. Para estabelecer a validade discriminante entre construtos, implica que o conteúdo seja único e que não haja fenómenos representados em outros construtos no modelo (Hair et al., 2017; Hair et al., 2021).

No presente estudo a validade discriminante é avaliada pelo critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), que compara a média das correlações dos indicadores entre construções distintas com a média das correlações dos indicadores dentro da mesma construção (Hair et al., 2021).

De acordo com Henseler et al., (2015), para as construções conceitualmente mais distintas o valor máximo de correlação é de 0,85. Deste modo, se a correlação entre construtos apresenta um valor superior a 0,85 ou a 0,90, aproximando-se cada vez mais do valor 1, demonstra falta de validade discriminante entre os construtos.

Desta forma, como está apresentado na tabela 16, a maioria das correlações entre construtos apresentam correlações inferiores a 0,85, mantendo-se entre o intervalo de 0,629 e 0,846, correspondendo a uma correlação válida e significativa para o estudo.

Apesar da correlação entre os construtos Quantidade da Informação e Qualidade da Informação apresentar um valor ligeiramente superior a 0,85 o modelo não será colocado em causa. Esta situação acontece devido ao limite superior do intervalo de confiança ser de 95%, com um nível de significância de 5% o que indica a possibilidade de existir tolerância no valor apresentado. Apesar se estar ligeiramente superior a 0,85 não apresenta proximidade nem ultrapassa o valor 0,90 (Henseler et al., 2015; Franke & Sarstedt, 2019; Hair et al., 2021).

Tabela 16 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AI	CI	IC	QI	QTI	UI
AI						
CI	0.726					
IC	0.756	0.595				
QI	0.629	0.763	0.650			
QTI	0.709	0.786	0.692	0.871		
UI	0.846	0.702	0.753	0.679	0.733	

Fonte: PLS SMART 4.0

11 Teste das Hipóteses

Na etapa final do modelo de equações estruturais procede-se à avaliação das relações hipotéticas para fundamentar as hipóteses propostas. Inicialmente, é fundamental verificar a validade do modelo estrutural por meio da análise do *Path Coefficient*, com o objetivo de confirmar a relevância e a significância estatística das hipóteses definidas para o estudo.

Desta forma, o valor do *Path Coefficient* para cada hipótese, tem de se situar entre os valores -1 e +1. No entanto, quanto mais próximo o valor de *Path Coefficient* estiver de +1 mais significativa será a ligação entre os construtos (Hair et al., 2021).

Relativamente aos valores do *t-statistic*, como é utilizado um nível de significância de 5%, os valores apresentados devem ser superiores a 1,96 para confirmar uma estatística significativa. Por fim, o *p-values* terá de apresentar um valor inferior a 0,05 devido ao nível de significância ser de 5% (Hair et al., 2017).

Assim, como está apresentado na tabela 17, todas as hipóteses do estudo, segundo os autores, enquadram-se nestes parâmetros:

A H1 foi aprovada por demonstrar que existe uma relação positiva e considerável entre Qualidade da Informação e a Utilidade da Informação. Com um valor do *Path Coefficient* de 0,241, assim podemos concluir que a Qualidade da Informação tem uma contribuição substancial para aumentar a Utilidade da Informação. Relativamente à significância estatística, evidenciadas pelos altos valores do *t-statistic* e o *p-values* próximo de zero, indica uma relação significativa ($t= 2.878$ $p<0.004$). Desta forma, confirma-se esta hipótese.

Relativamente à H2 também foi aprovada por demonstrar que existe uma relação significativa entre Credibilidade da Informação e Utilidade da Informação. Com um valor do *Path Coefficient* de 0,328 demonstrando que a Credibilidade da Informação contribui consideravelmente para a Utilidade da Informação. Também é observado uma significância estatística pelo valor *t-statistic* ser elevado e o valor *p-values* ser próximo de zero ($t= 3.629$ $p<0.000$) indicando uma relação fidedigna. Assim, confirma-se esta hipótese.

A H3 foi confirmada por demonstrar que existe uma relação positiva entre Quantidade da Informação e a Utilidade da Informação. Com um valor do *Path Coefficient* de 0,234 podemos concluir que a Quantidade da Informação contribui para aumentar a Utilidade da Informação. Também conseguimos observar a significância estatística, evidenciadas pelos valores altos do *t-statistic* e a proximidade do valor de *p-values* a zero, indicam uma relação confiável ($t= 2.710$ $p<0.007$). Portanto, confirma-se esta hipótese.

A H4 também foi validada por apresentar uma relação forte e evidente entre Utilidade da Informação e a Adoção da Informação. Com um valor do *Path Coefficient* de 0,766 podemos concluir que a Utilidade da Informação contribui para aumentar a Adoção da Informação. Também conseguimos observar a significância estatística, evidenciada pelos valores elevados do *t-statistic* e mais uma vez a proximidade do valor de *p-values* a zero, o que indica uma relação forte ($t= 15.810$ $p<0.000$). Logo, confirma-se esta hipótese.

Por fim, a H5 foi igualmente aprovada por apresentar uma relação forte entre Adoção da Informação e Intenção de Compra. Com um valor do *Path Coefficient* de 0,693 demonstra que a Adoção da Informação contribui significativamente para a Intenção de Compra. Similarmente é observado uma significância estatística pelo valor *t-statistic* ser elevado e o valor *p-values* estar próximo de zero ($t= 14.610$ $p<0.000$) indicando uma relação credível e robusta. Desta forma, confirma-se esta hipótese.

Tabela 17 – Resultado do Teste das Hipóteses

Hipóteses	Construtos	path coefficient	t statistics	P values
H5	AI - IC	0.693	14.610	0.000
H2	CI - UI	0.328	3.629	0.000
H1	QI - UI	0.241	2.878	0.004
H3	QTI - UI	0.234	2.710	0.007
H4	UI - AI	0.766	15.810	0.000

Fonte: PLS SMART 4.0

11.1 Análise do Coeficiente de Determinação R^2

Por fim, é analisado o R^2 (*R-square*) que mede a variância percentual das construções endógenas, servindo como uma medida da capacidade explicativa do modelo (Shmueli & Koppius, 2011). Este coeficiente mostra os efeitos entre as variáveis latentes exógenas nas variáveis latentes endógena, variando entre os valores 0 e 1. Assim, quanto mais próximo o valor for de 1 melhor caracter explicativo apresenta a variável (Hair et al., 2021).

Os valores de R^2 (*R-square*) são considerados válidos dependendo da pesquisa onde estão integrados. Desta forma, de acordo com Hair, Ringle & Sarstedt (2011), o valor de R^2 (*R-square*) igual a 0,75 é considerado alto, o valor igual a 0,50 é considerado moderado e por fim um valor igual a 0,25 é considerado fraco.

No entanto, como este estudo está relacionado indiretamente com o comportamento do consumidor, o R^2 (*R-square*) com valor igual ou superior a 0,20 é considerado significativo para o estudo (Hair et al., 2017).

Desta forma, como está apresentado na tabela 18 e de acordo com os autores, os valores das variáveis latentes exógenas são válidos para o estudo.

Assim, o valor do R^2 (*R-square*) do construto Adoção da Informação é de 0,586 o que significa que 58,6% da variância da Adoção da Informação é explicada pela plenitude da Utilidade da Informação.

Relativamente ao valor do R^2 (*R-square*) do construto Intenção de Compra é de 0,481 o que significa que 48,1% da variância da Intenção de Compra é explicada pela amplitude da Qualidade da Informação, Quantidade da Informação, Credibilidade da Informação, Utilidade da Informação e Adoção da Informação.

Por fim, o valor do R^2 (*R-square*) do construto Utilidade da Informação é de 0,504 o que significa que 50,4% da variância da Utilidade da Informação é explicada pela integridade da Qualidade da Informação, Quantidade da Informação e Credibilidade da Informação.

Tabela 18 - Análise do Coeficiente de Determinação R^2

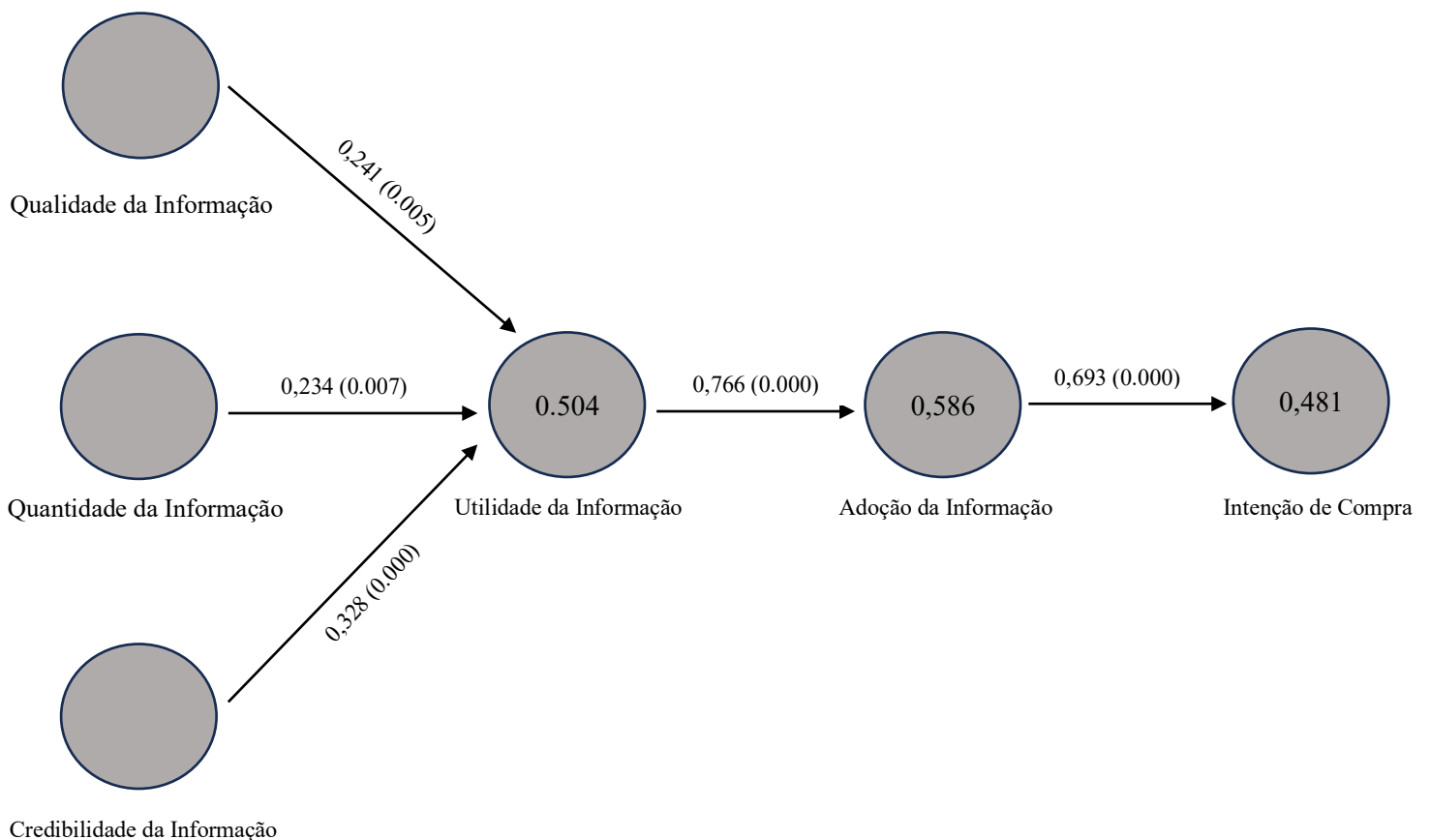
Variáveis	R-square	R-square adjusted
AI	0.586	0.584
IC	0.481	0.477
UI	0.504	0.495

Fonte: PLS SMART 4.0

11.2 Resultado do Modelo *Path Coefficient*

Após confirmar a validade do modelo estrutural por meio do Path Coefficient, que corroborou a pertinência das hipóteses formuladas, o resultado obtido, ilustrado na figura 9, foi o seguinte:

Figura 9 - Resultado do Modelo Path Coefficient



Fonte: Elaboração própria

As redes sociais emergiram como um componente fundamental na troca e aquisição de informações relativamente a qualquer produto ou serviço que os utilizadores estejam interessados em adquirir, desempenhando um papel crucial na sua intenção de compra.

Esta situação acontece porque os utilizadores procuram ter conhecimento de avaliações e recomendações por parte de antigos consumidores. Desta forma, recorrem ao *electronic word-of-mouth* (eWOW) por ser uma forma de comunicação direta e acessível na obtenção de informações que necessitam saber no exato momento.

Assim, este estudo tem como principal intuito responder a esta questão que atualmente é cada vez mais impactante, na atitude do consumidor, em relação à sua intenção de compra. Neste caso, para este estudo em concreto, relativo a produtos de cosmética por influência da comunicação via *electronic word-of-mouth* (eWOW) na rede social TikTok.

Assim, com a recolha e análise dos dados conseguiu-se comprovar que os consumidores de produtos de cosmética utilizam a rede social TikTok no seu cotidiano, onde se destaca a sua utilização para a visualização de conteúdos. Desta forma, vai ao encontro da afirmação de que constantemente são deparados com vídeos de recomendações e avaliações relativos a produtos de cosmética, por parte de outros utilizadores que já experimentaram determinado produto. Estas informações que adquirem pelo TikTok impactam no desenvolvimento da intenção de compra, por as informações transmitidas serem pertinentes às suas necessidades.

Neste sentido, segundo os resultados obtidos através da construção do modelo estrutural de *Path Coefficient* conseguimos concluir que todas as hipóteses deste estudo foram comprovadas como autênticas e correspondem efetivamente às teorias dos autores abordadas na revisão bibliográfica.

De forma a responder às questões de investigação propostas, os resultados deste estudo demonstram uma relação significativa entre o *electronic word-of-mouth* (eWOM) no TikTok e a intenção de compra dos consumidores relativamente a produtos de cosmética. Relativamente à Q11, que corresponde à pergunta “De que forma o *electronic word-of-mouth* (eWOW) gerado pelos vídeos de produtos de cosmética no TikTok influencia na intenção de compra dos consumidores” os resultados revelam uma influência substancial da adoção da informação sobre a intenção de compra, com um *Path Coefficient* de 0,693, um valor de *t-statisc* de 14,610 e um *p-value* de 0,000 indicando alta significância estatística. Este construto, intenção de compra, apresenta um *R-square* de 0,481 o que

demonstra que as variáveis explicam 48,1% da sua variância. Estes dados comprovam as teorias dos autores referenciados na revisão bibliográfica, que destacam o papel central do *electronic word-of-mouth* (eWOM) como fator de influência nas decisões de compra especificamente na rede social TikTok.

No que diz respeito à Q12 que corresponde à pergunta “De que forma os vídeos de produtos de cosmética no TikTok influenciam o *electronic word-of-mouth* (eWOW)”, a análise mostra que fatores como a credibilidade (*path coefficient* = 0,328; *t-statistic* = 3,629; *p-values* = 0,000), a qualidade da informação (*path coefficient* = 0,241; *t-statistic* = 2,878; *p-values* = 0,004) e a quantidade da informação (*path coefficient* = 0,234; *t-statistic* = 2,710; *p-values* = 0,007) influenciam significativamente a utilidade da informação percebida, que apresenta um *R-square* de 0,504. A utilidade da informação por sua vez afeta a adoção da informação (*path coefficient* = 0,766; *t-statistics* = 15,810; *p-values* = 0,000), sendo que esta variável apresenta um *R-square* de 0,586, evidenciando que o modelo explica 58,6% da sua variância. Estes resultados fortalecem as teorias expressas pelos autores na revisão bibliográfica, que sugere que vídeos informativos e convincentes têm o potencial de amplificar o *electronic word-of-mouth* (eWOM) ao aumentar a percepção de utilidade e credibilidade das informações entre os consumidores.

Este estudo veio confirmar que a interação dos consumidores com conteúdos relativos a produtos de cosmética no TikTok, por perfis vulgares, não apenas incentiva o *electronic word-of-mouth* (eWOM), mas também possui um impacto direto e estatisticamente significativo na intenção de compra.

Estes tipos de conteúdos, principalmente nesta rede social, impactam significativamente os seus utilizadores por ter a capacidade de construir na mente dos consumidores uma imagem positiva dos produtos mencionado nos vídeos. Estas informações tornam-se cruciais para os utilizadores desenvolverem a intenção de compra, por atualmente sentirem cada vez mais a necessidade de terem conhecimentos profundos sobre o produto e uma previsão da sua experiência antes de efetuar qualquer compra.

Com esta situação, conseguimos concluir que atualmente convivemos com um marketing de influência orgânica. Assim, este marketing ocorre nas redes sociais por utilizadores vulgares, através de fotos e vídeos a relatar os produtos que compraram e efetivamente experimentaram, promovendo-os inconscientemente e impactando os restantes utilizadores que assistem aos seus conteúdos.

Limitações da Investigação

Ao longo deste estudo, é importante destacar que a pesquisa apresenta algumas limitações que podem restringir a generalização dos resultados e a compreensão abrangente do fenómeno em análise.

Uma das principais limitações desta investigação foi o uso de uma amostra por conveniência. O tamanho da amostra não permite representar o universo dos utilizadores portugueses que usam a rede social TikTok e que são consumidores de produtos de cosmética. Apesar de haver participantes de várias regiões de Portugal, o número é reduzido.

Outra limitação encontra foi o facto de não haver uma diversidade de estudos relativos à compra de produtos de cosmética, como também das respetivas marcas, por parte dos cidadãos portugueses, o que implica que o estudo tenha algumas limitações em disponibilizar dados atualizados ao leitor.

Proposta para Investigação Futura

Apesar deste estudo estar focado no setor de produtos de cosmética, as pesquisas futuras terão a possibilidade de expandir o estudo e incluir outras plataformas digitais – como as de *e-commerce* – que facilitem a comunicação entre indivíduos através do *electronic word-of-mouth* (eWOW), aplicando-se a outros setores de indústria.

Seria interessante complementar em uma pesquisa futura a análise quantitativa com abordagem qualitativa através de entrevistas. Esta complementaridade poderá dar uma explicação mais profunda da forma como os utilizadores interpretam as comunicações provinda de outros utilizadores através do *electronic word-of-mouth* (eWOW) e como impacta na sua intenção de compra de um produto ou serviço.

Por fim, tendo em consideração o tema, seria relevante aplicar este estudo em outros países da Europa que valorizassem também a utilização de produtos de cosmética. Devido à análise feita em redor da influência que a comunicação via *electronic word-of-mouth* (eWOW) tem na intenção de compra do consumidor, consoante a diversidade cultural.

Implicações para a Academia e Gestão

O estudo base desta dissertação foi inspirado em uma pesquisa realizada na Indonésia pelos autores Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) que analisou como o *electronic word-of-mouth* (eWOW) a partir da rede social TikTok influencia a intenção de compra da marca de produtos de cosmética Somethinc, natural da Indonésia. Desta forma, para tornar o meu estudo mais abrangente, não defini nenhuma marca de cosmética em específico.

Assim, a minha pesquisa procurou aprofundar o estudo de como os utilizadores da rede social TikTok ao visualizar vídeos sobre avaliações e recomendações de produtos de cosmética influencia a sua intenção de compra. Abordando o tema do marketing de influência orgânica, que ocorre nas redes sociais via *electronic word-of-mouth* (eWOW) realizado por qualquer perfil vulgar.

Dada a atualidade e relevância do tema, este estudo apresenta interesse significativo não só para académicos, mas sobretudo para profissionais de marketing. A investigação proporciona uma visão detalhada sobre a perceção dos utilizadores do TikTok em relação aos produtos de cosmética e o impacto que a simples comunicação visual de um vídeo pode ter na consideração de um produto como uma potencial compra futura. Esta compreensão oferece aos profissionais de marketing uma perspetiva do potencial do *electronic word-of-mouth* (eWOW) permitindo que explorem e aperfeiçoem as suas estratégias e campanhas digitais nas redes sociais, incentivando e influenciando a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, conseguiu-se identificar a importância do TikTok como uma plataforma de marketing eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Apaolaza-Ibanez, V. A., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802. [https://academicjournals.org/article/article1381331588_Vanessa et al.pdf](https://academicjournals.org/article/article1381331588_Vanessa%20et%20al.pdf)

Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, S. (2021). Religious Belief on Online Buying Intention of Muslim Clothing in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 7-15. [https://www.proquest.com/docview/2610029968?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly Journals](https://www.proquest.com/docview/2610029968?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals)

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>

Best, J., & Kahn, J. (1993) *Research in Education* (7thed.) Boston: Allyn and Bacon.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>

Bilişli, Y., Çakmak, F., Zetter, S. A., & Ünal, M. I. (2023). A Bibliometric Analysis of Articles Published on Electronic Word-of-Mouth (e-WOW): Web of Science Sample. *Akdeniz İletişim*, 43, 235-250. <https://doi.org/10.31123/akil.1367411>

Cardona Moltó, M. C. (2002). *Introducción a los métodos de investigación en Educación*. Madrid: Editorial EOS.

Carr, W., & Kemmis, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza*. Barcelona: Martinez Roca.

Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2020). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>

Charles, C. M. (1998) *Introduction to educational research* (3rded.). New York: Longman.

Chen, H. Y., & Huang, K. P. (2022). The Effect of Consumer Engagement in Online Brand Community on Purchase Intention – The Case Study of Newly Launched Cosmetic Products. *International Journal of Organization Innovation*, 15(2). [https://www.ijoi-online.org/attachments/article/415/1269 Final.pdf](https://www.ijoi-online.org/attachments/article/415/1269%20Final.pdf)

Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H., (2014). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need

for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. 30(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

Coutinho, C. P. (2022). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina.

Cosmetics Europe. (2022). Cosmetic products. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Crotty, M. (1998). *The foundations of Social Research: meaning and perspective in the research process*. London: SAGE Publications.

Dadwal, S., & Malik, R. (2019). Role of Social Media in Consumer Decision making Process. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(7), 22-28.
https://www.researchgate.net/profile/Sapna-Dadwal/publication/363091095_Role_of_Social_Media_in_Consumer_Decision_making_Process/links/630dcc88acd814437feac36f/Role-of-Social-Media-in-Consumer-Decision-making-Process.pdf

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82–102.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

Da Rocha, H. C. L., & Cavalcanti, I. H. F. A. D. (2017). Webjornalismo: Dos Portais às Redes Sociais. *Revista Observatório*, 3(1), 374–395. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p374>

Dixon, S. (2024, abril). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>

East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2016). Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth: A Reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 54–58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.003>

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., Uncles, M. (2017). The Impact of Word-of-Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>

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>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word-of-mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *Business and Management Review*, 7(5), 268-276. https://cberuk.org/cdn/conference_proceedings/conference_46166.pdf

Fang, Y. H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*. 19(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>

Ferreira, M. S., Cuboia, N., Azevedo, L. F. R., Magalhães, O. E., Almeida, I. M. & Ribeiro, V. M. (2024). Quality of Information About Cosmetic Products in Social Media: One-Year Analysis of Portuguese Influential Instagram Profiles. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 28(3), 203-223, <https://doi.org/10.1080/15398285.2024.2381281>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

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. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513481274>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Manage*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=era+digital+conceito&ots=eiik7cW2uG&sig=hCnCd2d_WuCyEGuKxFPS52XG4as - v=onepage&q=era_digital_conceito&f=false

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

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

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands.

Journal of International Consumer Marketing, 33(3), 350–367.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S. & Quarles, B. J., (2019). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71-89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>

Hong, H., & Kim, H. S. (2016). Impact of review characteristics on female consumer perceptions of review usefulness and patronage intent of online stores hosting the reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994-1009. https://www.researchgate.net/profile/Heesook-Hong/publication/315887458_Impact_of_Review_Characteristics_on_Female_Consumer_Perceptions_of_Review_Usefulness_and_Patronage_Intent_of_Online_Stores_Hosting_the_Reviews/links/5c5bcb4245851582c3d3e6f9/Impact-of-Review-Characteristics-on-Female-Consumer-Perceptions-of-Review-Usefulness-and-Patronage-Intent-of-Online-Stores-Hosting-the-Reviews.pdf

Hossain, Md. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Hossain, Md., S. (2019). Nexus of Eletronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. *Sustainability*, 11(3), 759. <https://doi.org/10.3390/su11030759>

Huete-Alcocer, N. H. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R., & Rabnawaz, A. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational Involvement in eWOM for Information adoption: the Mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>

Indrawati, I., Ramantoko, G., Tri Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246 <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>

Indrawati., Yones, P. C. P., & Muthaiyah. S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M.D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3

Kaplan, A. (1998). *The conduct of inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London:Transaction Publishers.

Kemp, S., (2024). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kemp, S., (2024). *Billion Social Media Users*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users?rq=2024%20GLOBAL%20DIGITAL%20OVERVIEW%20SOCIAL%20MEDIA>

Kemp, S., (2024). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2018). The effects of eWOW volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036. <https://doi.org/10.3390/su15108036>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for Marketing Management: International Edition* (3rd ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing* (C. Cesario, Ed.; 14^o ed). Pearson Education do Brasil.

Wu, H. C., Ai, H. C., Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107, <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2015-0163>.

Latorre, A., & Del Rincon, D., & Arnal. J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado Ediciones.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

Lee, D. (2018, Agosto 6). *The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok/ Goodbye Musical.ly TikTok is your new god now*. The Verge

<https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C. Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in digital era. *European Management Journal*. 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Liderança no Feminino. (2018). Na cosmética, cerca de 61% dos portugueses preferem saber a composição dos produtos. *Liderança no Feminino* <https://liderancanofeminino.org/na-cosmetica-cerca-de-61-dos-portugueses-preferem-saber-a-composicao-dos-produtos/>

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOW) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *Annals of Computer Science and Information Systems*, 34, 139-149. <http://dx.doi.org/10.15439/2022M3884>

Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>

Lv, J., Liu, X., & Cheng, S. (2021). The Impact of Remanufactured Products' Similarity on Purchase Intention of New Products. *Sustainability*, 13(4), <https://doi.org/10.3390/su13041825>

Mattiuzzo, M., & Ponce, P. P. (2024). Power through design – dark patterns personalization and emergence of TikTok. *International Review of Law, Computers & Technology*, 1-25 <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2351672>

Mileva, V. R., Jones, A. L., Russell, R., & Little, A. C. (2016). Sex differences in the perceived dominance and prestige of women with and without cosmetics. *Perception*, 45(10), 1166–1183. <https://doi.org/10.1177/0301006616652053>

Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The competitive advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>

Moiescu, O. I., Dan, I., Gică, O. A. (2022). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 450–467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOW adoption on the customer journey, *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N., (2024). Eletronic word-of-mouth (eWOW) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOW information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>

Nurhandayani, B. M. A., Sumarto, A. H., & Rachbini, D. J. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 209–228. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/8147>

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32091/355263>

Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>

Pang, H., Qiao, Y., & Zhan, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>

Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2009). Regulamento (CE) nº 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, relativo aos produtos cosméticos. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20220301>

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Peña-García, P. N., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Petrosyan, A. (2024, julho). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>

Prendergast, G., Ko, D., & Yin, Y. V. S. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201427>

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.

Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2a ed.). Rowman & Littlefield.

Rahaman, Md. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., Islam, K. M. (2022). The interplay between eWOW information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 19(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence of EWOW Information on Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196-209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, Md. (2020). How do electronic word-of-mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52, 101920 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>

- Saxena, A., & KhannaVer, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 17(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *International Conference on System Science*, 47, 1530-1605. [10.1109/HICSS.2014.81](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81)
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). *Predictive analytics in information systems research*. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60–71. <https://doi.org/10.1002/cb.1533>
- Sic Notícias. (2024, janeiro 13). *Redes sociais vão dominar (cada vez mais) a distribuição de notícias*. Sic Notícias <https://sicnoticias.pt/pais/2024-01-13-Redes-sociais-vaodominar--cada-vez-mais--a-distribuicao-de-noticias-a3934516>
- Sic Notícias. (2024, agosto 19). *Maquilhagem em crianças (já) é um fenómeno mundial. Portugal não é exceção*. Sic Notícias <https://sicnoticias.pt/saude-e-bem-estar/2024-08-19-video-maquilhagem-em-criancas--ja--e-um-fenomeno-mundial-portugal-nao-e-excecao-408920f5>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sulthana, A., & Vasantha, D. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10) https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Taylor, C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be more chill' overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849-851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1521899>

TikTok. (2024b). *Como o TikTok Recomenda Conteúdo*. TikTok. https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

TikTok. (2024a). *Ferramentas de camara*. TikTok. https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/camera-tools

Torres, J. A. S., Arroyo-Cañada, F. J., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduria y Administracion*, 63(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the Social and Behavioral Science*. Thousand Oask, CA: Sage

Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the in influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>

Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). *Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements*. *Frontiers in Psychology*, 7, 769.

Vaterlaus, J. M., & Winter, M., (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOW communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*. 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>

Vintimilla-León, D. E. V., & Torres-Toukourmidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 15-26. https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukourmidis/publication/348818673_Covid-19_y_TikTok_Analisis_de_la_Folksonomia_social/links/6011ce38a6fdcc071b995016/Covid-19-y-TikTok-Analisis-de-la-Folksonomia-social.pdf

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (Douyin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002) Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>

Wiersma, W. (1995). *Research methods in Education: An introduction* (6thed.). Boston: Allyn and Bacon.

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Wijayanto, G., Jushermi, J., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R. & Pramadewi, A. (2023). Purchase Intention Model Determined by TikTok Social Media Marketing and Product Knowledge through Price Discount as Intervening Variables. *Injury: Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(4), 2963-4113. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i4.59>

World Health Organization. (2005). Constitution of the World Health Organization. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>

Xue, J., Lee, Y. C. & Mu, H. L. (2018). Influencing factors of advertising information adoption on user's purchase intention: Evidence from China's social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5809–5821. <https://acadpubl.eu/hub/2018-120-6/5/410.pdf>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). EWOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.03.004>

Yeap, J. A. L., Ignatius, J. & Ramayah, T. (2014). Determining Consumers' Most Preferred eWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>

Yin, C., & Zhang, X. (2020). Incorporating message format into user evaluation of microblog information credibility: A nonlinear perspective. *Information Processing & Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2015). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

Apêndice I – Questionário

Declaro que compreendi os termos de participação acima mencionados, consentindo a utilização das minhas respostas para fins de investigação.

() Sim

Grupo I – Caracterização da Amostra:

Identificação do inquirido

Indique o seu género

Feminino

Masculino

Outro

Indique a sua idade?

Resposta aberta

Quais as suas habilitações literárias?

1º Ciclo do Ensino Básico

2º Ciclo do Ensino Básico

3º Ciclo do Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Qual a sua situação profissional?

Estudante

Trabalhador/Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Desempregado/a

Reformado/a

Qual o seu local de residência?

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

Açores

Madeira

Grupo II – O TikTok

A rede social TikTok

O TikTok é uma rede social apenas constituída por vídeos curtos, publicar stories, assistir ou fazer *lives* e enviar ou receber mensagens de texto. É reconhecida, principalmente, pelas suas ferramentas de edição criativa e conteúdos virais, que são personalizados para cada perfil de utilizador, consoante as suas preferências.

Conhece a rede social TikTok?

Sim

Não

Utiliza a rede social TikTok?

Sim

Não

Grupo III – Compreender como o inquirido utiliza a rede social TikTok

Para que fim utiliza a rede social TikTok?

Ver conteúdos de outrem

Criar conteúdos

Ver diretos

Publicar *stories*

Enviar mensagens de texto

Em média, quantos dias por semana se dedica à utilização da rede social TikTok?

1 por semana

2 a 3 dias por semana

4 a 5 dias por semana

6 a 7 dias por semana

Nos dias que utiliza o TikTok, em média quantas horas se dedica à sua utilização?

Menos de 1 hora

Entre 1 hora e 3 horas

Entre 3 horas e 6 horas

Mais de 6 horas

Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página “for you” sobre *reviews* de produtos de cosmética?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Sempre

Com que frequência viu vídeos virais e trends relativos a produtos de cosmética e sentiu-se influenciado a comprar?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente
Frequentemente
Sempre

Quais as categorias de produtos de cosmética costuma ver na sua página “for you” nos vídeos do TikTok?

Produtos para rosto (cremes, sérums, etc.)
Produtos para corpo (cremes, esfoliantes, etc.)
Produtos para o cabelo (shampoos, mascaras, gotas, etc.)
Maquilhagem (batom, rímel, sombras, etc)
Outro (resposta aberta)

Se na pergunta anterior mencionou "outras" refira qual a categoria de produtos de cosmética que costuma ver na sua página “for you” nos vídeos do TikTok

Resposta aberta

Qual a marca de produtos de cosmética que costuma ver com mais frequência na sua página “for you” do TikTok?

Resposta aberta

Grupo IV – O Electronic Word-of-Mouth

O Electronic Word-of-Mouth (eWOW) é a troca de opiniões, recomendações e avaliações sobre produtos, serviços ou marcas em plataformas digitais como redes sociais, blogs e plataformas de e-commerce. Esta prática influencia significativamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

Qualidade da Informação

Variável do Electronic Word-of-Mouth

Eu consigo compreender as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são relevantes para as minhas necessidades

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são baseadas em factos verídicos

Discordo totalmente

Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok explica os atributos do produto

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são claras.

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são detalhadas.

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são completas.

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Em conclusão, eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são de alta qualidade.

Discordo totalmente
Discordo
Indiferente
Concordo
Concordo totalmente

Quantidade da Informação

Variável do Electronic Word-of-Mouth

Posso confiar na quantidade de informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

As quantidades de informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok conseguem ajudar-me a compreender o desempenho do produto

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Credibilidade da Informação

Variável do Electronic Word-of-Mouth

As informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são convincentes.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são credíveis

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são plausíveis

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos no TikTok são verdadeiras

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo

Concordo totalmente

As informações transmitidas nos vídeos do TikTok relativas a produtos de cosmética são dignas de confiança

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

Utilidade da Informação

Variável do Electronic Word-of-Mouth

Eu acho que as informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são úteis

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

Eu acho que as informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são informativas

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para avaliar os produtos.

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para estar familiarizado com o produto.

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

Adoção da Informação

Variável do Electronic Word-of-Mouth

Eu aprendo algo novo sobre os produtos de cosmética nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu aceito as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu aceito as recomendações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Intenção de compra

Os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok tornam-se uma compra futura a considerar

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que considere comprar o produto que vi nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que use os produtos que vi nos vídeos do TikTok

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo

Concordo totalmente

É muito provável que eu compre os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

Eu vou experimentar os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

Apêndice II – Questionário no *Google Forms*



O Electronic Word-of-Mouth e a Intenção de Compra de Produtos de Cosmética

Caro/a participante,

A realização deste inquérito surge no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior e Contabilidade e Administração do Porto, da autoria de Ana Ezequiel e orientado pela Professora Doutora Ana Patrícia de Lima.

A sua colaboração é de extrema importância e ajudará a compreender de que forma os vídeos transmitidos na rede social TikTok, realizados por perfis vulgares, tem impacto na intenção de compra de produtos de cosmética.

Gostaria de assegurar que todos os dados recolhidos serão utilizados estritamente para fins de investigação, pelo que as respostas permanecerão em modo anónimo.

Solicito a sua colaboração através do preenchimento do seguinte inquérito, que demorará cerca de 5 a 8 minutos para ser concluído. Peço que responda a todas as perguntas com sinceridade.

Em caso de dúvida não hesite em contactar para o e-mail: 2220419@iscap.ipp.pt

Agradeço, antecipadamente, pelo seu tempo e colaboração.

Tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo que pretendo participar e autorizo a publicação dos resultados, de forma agregada, e para fins académicos. *

☒ Sim, autorizo.

Próxima

Limpar formulário

Grupo I - Caracterização da Amostra

Indique o seu género *

- ☒ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Indique a sua idade *

Quais as suas habilitações literárias? *

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☒ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual a sua situação profissional? *

- ☒ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

Qual o seu local de residência? *

- ☒ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

Grupo II - O TikTok

O TikTok é uma rede social apenas constituída por vídeos curtos. No entanto, também serve para publicar stories, assistir ou fazer *lives* e enviar ou receber mensagens de texto.

É reconhecida, principalmente, pelas suas ferramentas de edição criativa e conteúdos virais, que são personalizados para cada perfil de utilizador, consoante as suas preferências.

Conhece a rede social TikTok? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Utiliza a rede social TikTok? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Grupo III - Compreender como o inquirido utiliza a rede social TikTok

Para que fim utiliza a rede social TikTok? *

- ☒ Ver conteúdos de outrem
- ☐ Criar conteúdos
- ☐ Ver directos de outrem
- ☐ Fazer directos
- ☐ Publicar stories
- ☐ Ver stories de outrem
- ☐ Enviar mensagens de texto
- ☐ Receber mensagens de texto de outrem

Em média, quantos dias por semana se dedica à utilização da rede social TikTok? *

- ☒ 1 dia por semana
- ☐ 2 a 3 dias por semana
- ☐ 4 a 5 dias por semana
- ☐ 6 a 7 dias por semana

Nos dias que utiliza o TikTok, em média quantas horas se dedica à sua utilização? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 hora a 3 horas
- ☐ Entre 3 horas a 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas

Com que frequência se depara com vídeos virais e *trends* na sua página "for you" do TikTok sobre *reviews* de produtos de cosmética? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

Com que frequência já viu vídeos virais e *trends* relativos a produtos de cosmética no TikTok e sentiu-se influenciado a comprar? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

Quais as categorias de produtos de cosmética que costuma ver na sua página "for you" nos vídeos do TikTok? *

- ☒ Produtos para rosto (cremes, sérums, etc.)
- ☐ Produtos para corpo (Gel de banho, cremes, esfoliastes, etc.)
- ☐ Produtos para cabelo (Shampoos, mascaras, gotas, etc.)
- ☐ Maquilhagem (batom, rímel, sombras, etc.)
- ☐ Outras

Se na pergunta anterior mencionou "outras" refira qual a categoria de produtos de cosmética que costuma ver na sua página "for you" nos vídeos do TikTok

Sua resposta _____

Qual a marca de produtos de cosmética que costuma ver com mais frequência na sua página "for you" do TikTok? *

Sua resposta _____

Qualidade da Informação

Variável do Eletronic Word-of-Mouth

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o **número 1 corresponde a discordo totalmente** e o **número 5 corresponde a concordo totalmente**. *

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Indiferente 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Consigo compreender as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são relevantes para as minhas necessidades

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são baseadas em factos verídicos

☐☐☐☐☐

As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok explica os atributos do produto

☐☐☐☐☐

Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são claras.

☐☐☐☐☐

Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são detalhadas.

☐☐☐☐☐

Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são completas.

☐☐☐☐☐

Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são de alta qualidade.

☐☐☐☐☐

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Quantidade da Informação

Variável do Eletronic Word-of-Mouth

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, * sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente.

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

1. Discordo
totalmente

2. Discordo

3. Indiferente

4. Concordo

5. Concordo
totalmente

Posso confiar
na quantidade
de
informações
sobre os
produtos de
cosmética
transmitidos
nos vídeos do
TikTok

☐☐☐☐☐

A quantidade
de
informações
dos produtos
de cosmética
transmitidos
nos vídeos do
TikTok
conseguem
ajudar-me a
compreender o
desempenho
do produto

☐☐☐☐☐

Credibilidade da Informação

Variável do Eletronic Word-of-Mouth

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente. *

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo totalmente
As informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são convincentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são credíveis	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são plausíveis	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos no TikTok são verdadeiras	☐	☐	☐	☐	☐
As informações transmitidas nos vídeos do TikTok relativas a produtos de cosmética são dignas de confiança	☐	☐	☐	☐	☐

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Utilidade da Informação

Variável do Eletronic Word-of-Mouth

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente. *

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Indiferente 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Considero que as informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são úteis

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são informativas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para avaliar os produtos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para estar familiarizado com o produto.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Adoção da Informação

Variável do Eletronic Word-of-Mouth

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, * sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente.

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Aprendo algo novo sobre os produtos de cosmética nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Aceito as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Aceito as recomendações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de Compra

Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, * sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente.

Legenda: (1- discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok tornam-se numa compra futura a considerar	☐	☐	☐	☐	☐
Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que considere comprar o produto que vi nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que use os produtos que vi nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
É muito provável que eu compre os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vou experimentar os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Apêndice III – Tabela Questionário

Variável	Questão	Objetivo
Qualidade da Informação	Eu consigo compreender as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido considera as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, perceptíveis.
	As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são relevantes para as minhas necessidades	Esta questão destina-se a compreender se as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são necessárias e correspondem ao seu cotidiano.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são baseadas em factos verídicos	Esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são autênticas.
	As informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok explica os atributos do produto	Esta questão tem como intuito entender se o inquirido consegue alcançar os detalhes do produto através das informações comunicadas nos vídeos da rede social TikTok.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são claras.	Esta questão destina-se a compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são esclarecedoras.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são detalhadas.	Esta questão pretende compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são aprofundadas.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são completas.	Esta questão tem como objetivo perceber se o inquirido avalia as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, como minuciosas.
	Em conclusão, eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidas nos vídeos do TikTok são de alta qualidade.	Por fim, com esta questão pretende-se compreender se o inquirido acredita que as informações, comunicadas nos

		vídeos da rede social TikTok, são de excelência.
Quantidade da Informação	Posso confiar na quantidade de informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como intenção compreender se o número de vídeos apresentado ao inquirido, na rede social TikTok, tem impacto na sua decisão.
	As quantidades de informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok conseguem ajudar-me a compreender o desempenho do produto	Por fim, esta questão tem como objetivo perceber se o número de vídeos apresentado ao inquirido, na rede social TikTok, tem impacto na percepção que o consumidor adquire da função e características do produto.
Credibilidade da Informação	As informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são convincentes.	Esta questão tem como intuito compreender se as informações, comunicadas através dos vídeos da rede social TikTok, são influenciáveis para com o inquirido.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são credíveis	Esta questão tem como objetivo perceber se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são admissíveis.
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são plausíveis	Esta questão destina-se a compreender se o inquirido acredita nas informações comunicadas, nos vídeos da rede social TikTok
	Eu acho que as informações dos produtos de cosmética transmitidos nos vídeos no TikTok são verdadeiras	Esta questão tem como objetivo perceber se o inquirido considera as informações comunicadas na rede social TikTok, fiéis.
	As informações transmitidas nos vídeos do TikTok relativas a produtos de cosmética são dignas de confiança	Por fim, esta questão tem como objetivo perceber se o inquirido considera as informações, comunicadas na rede social TikTok, seguras.

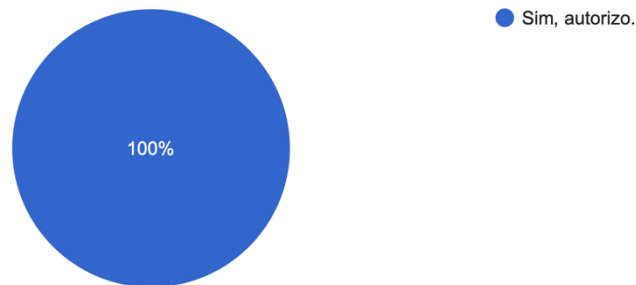
Utilidade da Informação	Eu acho que as informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são uteis	Esta questão pretende compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos do TikTok, são benéficas para o seu cotidiano.
	Eu acho que as informações sobre produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok são informativas	Esta questão pretende compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, conseguem esclarecê-lo.
	As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para avaliar os produtos.	Esta questão pretende compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são pertinentes.
	As informações transmitidas nos vídeos do TikTok sobre produtos de cosmética são úteis para estar familiarizado com o produto.	Por fim, esta questão pretende compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, dão uma informação detalhada.
Adoção da Informação	Eu aprendo algo novo sobre os produtos de cosmética nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido considera que as informações, comunicadas nos vídeos da rede social TikTok, são educativas.
	Eu aceito as informações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido tem em consideração as informações comunicadas nos vídeos da rede social TikTok.
	Eu aceito as recomendações sobre os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok	Por fim, esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido considera aplicar no seu cotidiano as informações comunicadas nos vídeos da rede social TikTok.
Intenção de Compra	Os produtos de cosmética transmitidos nos vídeos do TikTok tornam-se uma compra futura a considerar	Esta questão pretende compreender se o inquirido considera como possível aplicar nas suas escolhas de compra as informações comunicadas através dos vídeos na rede social TikTok.

	Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que considere comprar o produto que vi nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido adota como informação pertinente para a sua realidade os vídeos da rede social TikTok.
	Da próxima vez que precisar de um produto de cosmética é provável que use os produtos que vi nos vídeos do TikTok	Por fim, esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido adota como informação aplicável para a sua realidade os vídeos da rede social TikTok.
	É muito provável que eu compre os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok	Esta questão tem como intenção compreender se o inquirido acredita na possibilidade de comprar um produto, devido à informação comunicada nos vídeos da rede social TikTok.
	Eu vou experimentar os produtos de cosmética que vi nos vídeos do TikTok	Por fim, esta questão tem como objetivo compreender se o inquirido tem como intenção introduzir na sua realidade a informação comunicada nos vídeos da rede social TikTok.

Apêndice IV – Tabelas *Google Forms*

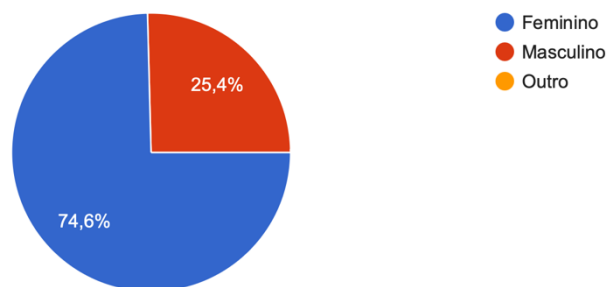
Tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo que pretendo participar e autorizo a publicação dos resultados, de forma agregada, e para fins académicos.

244 respostas



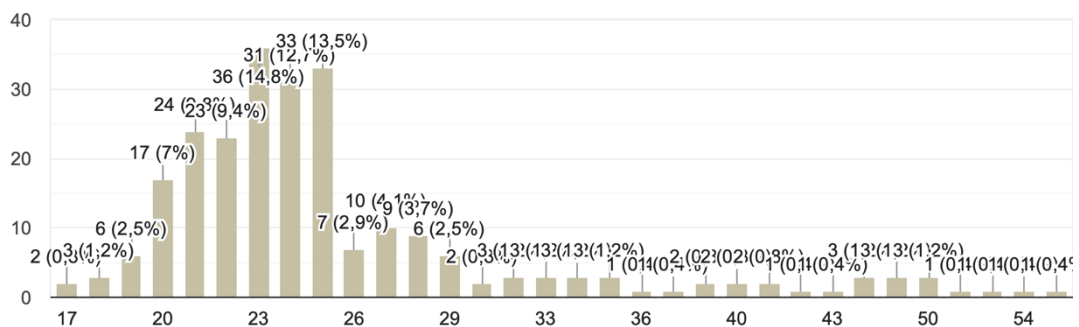
Indique o seu género

244 respostas



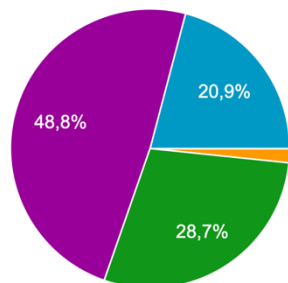
Indique a sua idade

244 respostas



Quais as suas habilitações literárias?

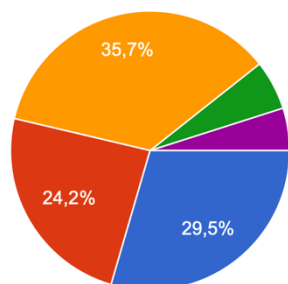
244 respostas



- 1º Ciclo do Ensino Básico
- 2º Ciclo do Ensino Básico
- 3º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual a sua situação profissional?

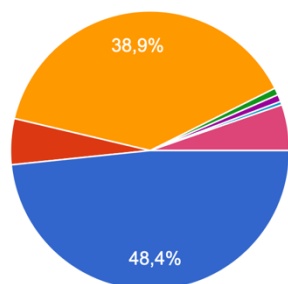
244 respostas



- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado/a
- Reformado/a

Qual o seu local de residência?

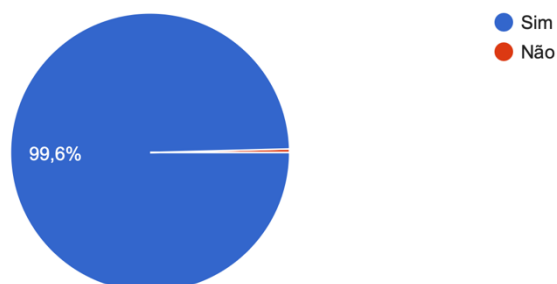
244 respostas



- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

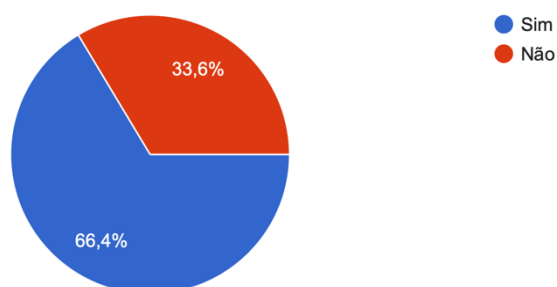
Conhece a rede social TikTok?

244 respostas



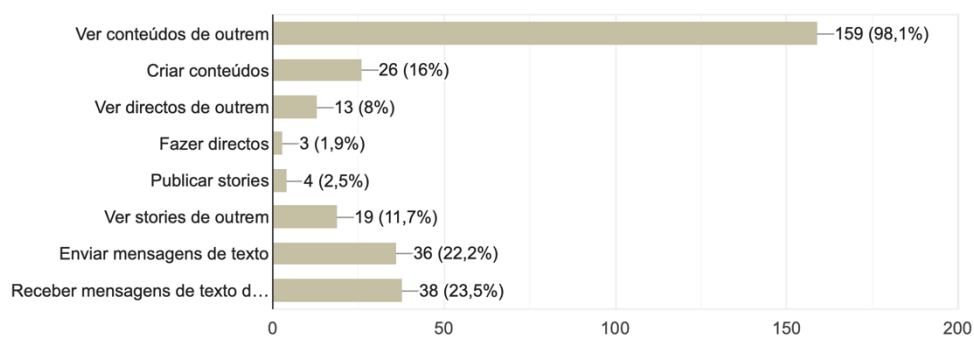
Utiliza a rede social TikTok?

244 respostas



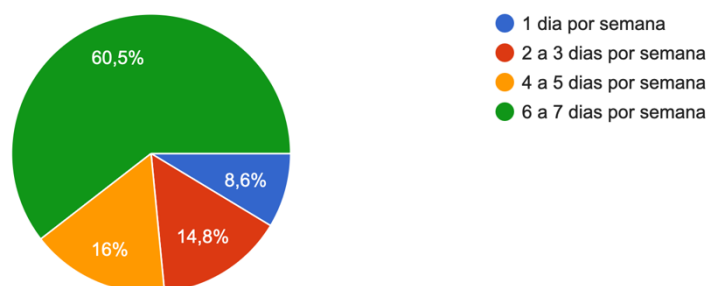
Para que fim utiliza a rede social TikTok?

162 respostas



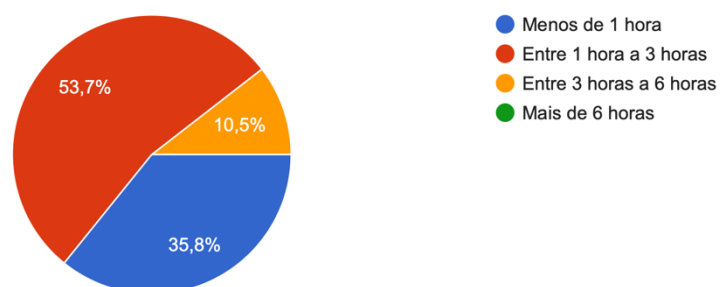
Em média, quantos dias por semana se dedica à utilização da rede social TikTok?

162 respostas



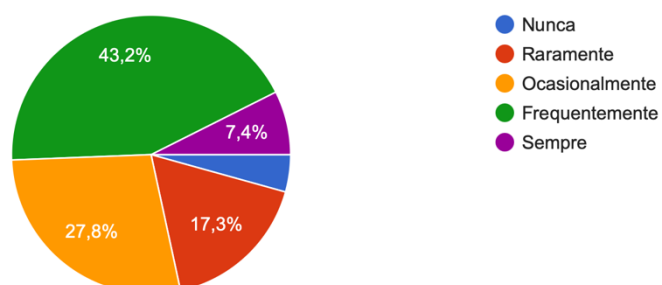
Nos dias que utiliza o TikTok, em média quantas horas se dedica à sua utilização?

162 respostas



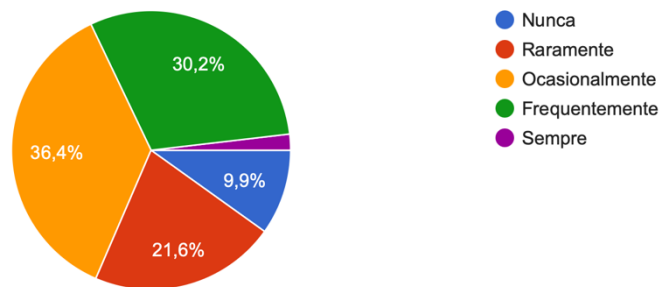
Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página "for you" do TikTok sobre reviews de produtos de cosmética?

162 respostas



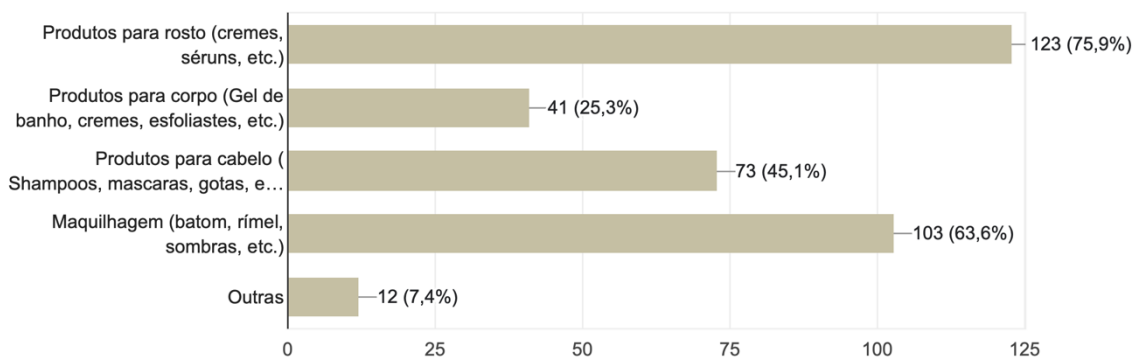
Com que frequência já viu vídeos virais e trends relativos a produtos de cosmética no TikTok e sentiu-se influenciado a comprar?

162 respostas

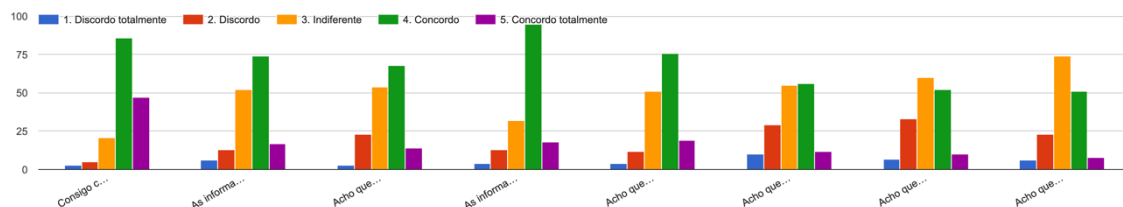


Quais as categorias de produtos de cosmética que costuma ver na sua página "for you" nos vídeos do TikTok?

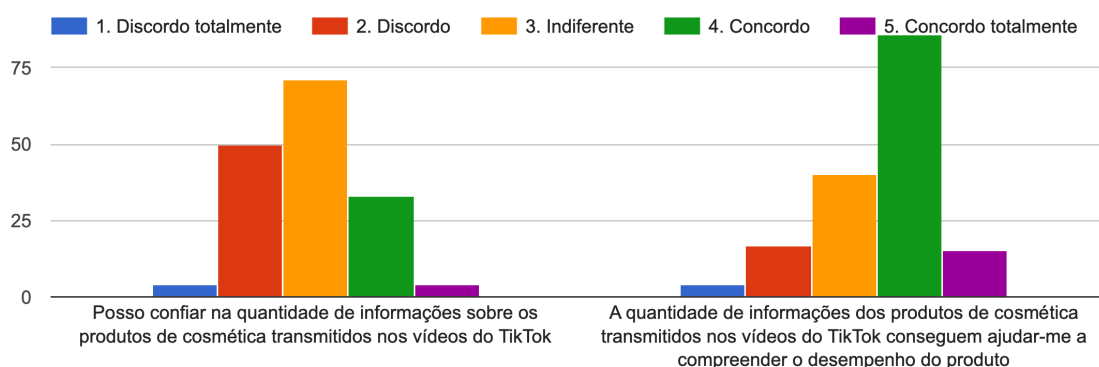
162 respostas



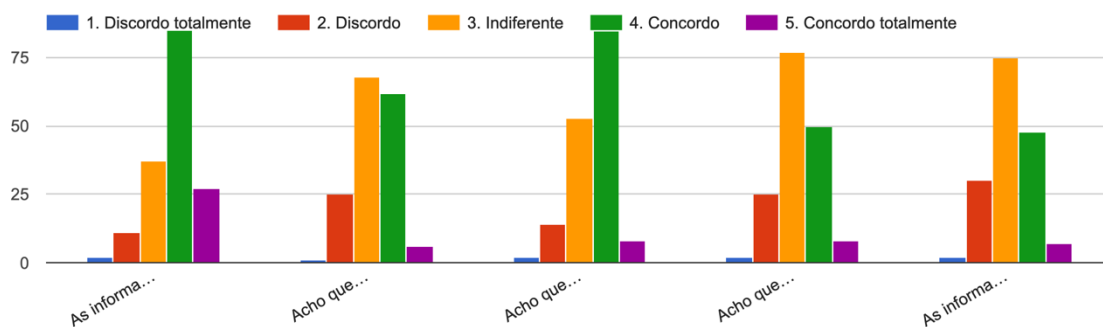
Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 corresponde a concordo totalmente.



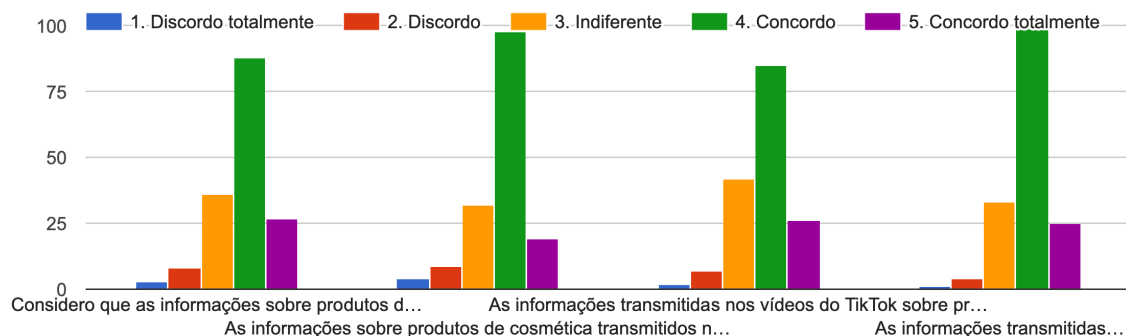
Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 ...ndiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)



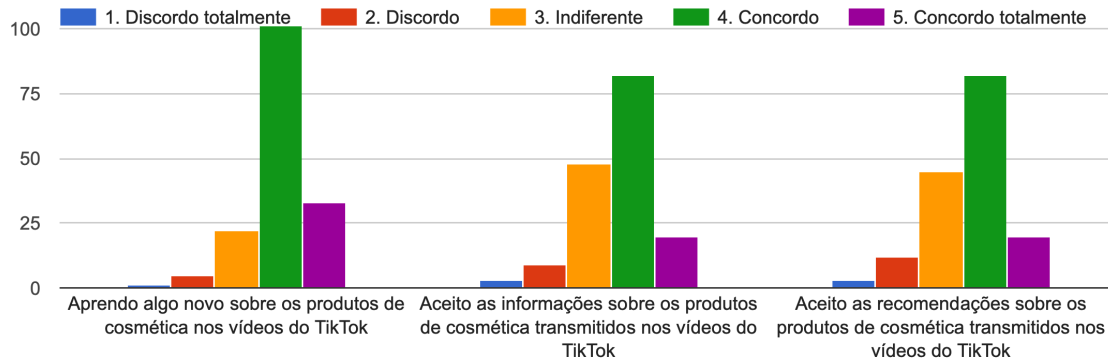
Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 correspon...o; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)



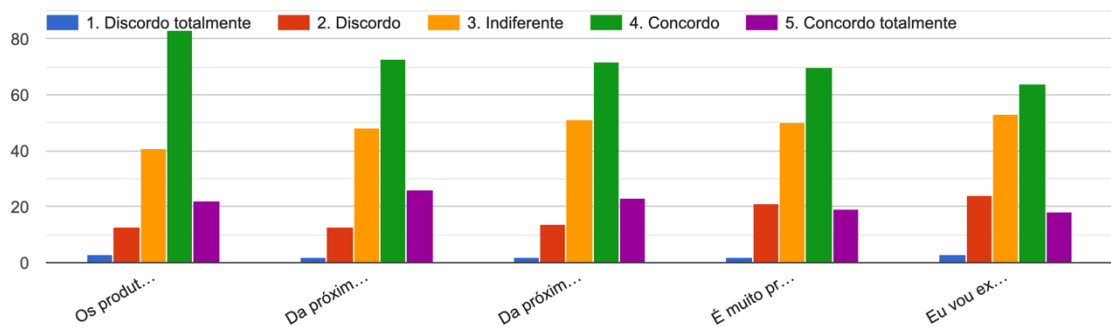
Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 ...ndiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)



Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 ...ndiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)



Das seguintes afirmações apresentadas, indique o seu grau de concordância, sendo que o número 1 corresponde a discordo totalmente e o número 5 correspon...o; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)



Apêndice IV – Tabelas SPSS

Indique o seu género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	126	77.8	77.8	77.8
	Masculino	36	22.2	22.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Quais as suas habilitações literárias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3º Ciclo do Ensino Básico	2	1.2	1.2	1.2
	Ensino Secundário	45	27.8	27.8	29.0
	Licenciatura	89	54.9	54.9	84.0
	Mestrado	26	16.0	16.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Qual a sua situação profissional?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	52	32.1	32.1	32.1
	Trabalhador/Estudante	49	30.2	30.2	62.3
	Trabalhador por conta de outrem	45	27.8	27.8	90.1
	Trabalhador por conta própria	8	4.9	4.9	95.1
	Desempregado/a	8	4.9	4.9	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Qual o seu local de residência?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	86	53.1	53.1	53.1
	Centro	9	5.6	5.6	58.6
	Lisboa e Vale do Tejo	57	35.2	35.2	93.8
	Alentejo	1	.6	.6	94.4
	Algarve	1	.6	.6	95.1
	Açores	1	.6	.6	95.7
	Madeira	7	4.3	4.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Indique a sua idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	1.2	1.2	1.2
	18	1	.6	.6	1.9
	19	5	3.1	3.1	4.9
	20	15	9.3	9.3	14.2
	21	21	13.0	13.0	27.2
	22	20	12.3	12.3	39.5
	23	26	16.0	16.0	55.6
	24	20	12.3	12.3	67.9
	25	23	14.2	14.2	82.1
	26	4	2.5	2.5	84.6
	27	6	3.7	3.7	88.3
	28	2	1.2	1.2	89.5
	29	4	2.5	2.5	92.0
	30	1	.6	.6	92.6
	31	1	.6	.6	93.2
	33	1	.6	.6	93.8
	34	2	1.2	1.2	95.1
	35	2	1.2	1.2	96.3
	36	1	.6	.6	96.9
	40	2	1.2	1.2	98.1
	41	1	.6	.6	98.8
	42	1	.6	.6	99.4
	46	1	.6	.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Quais as categorias de produtos de cosmética que costuma ver na sua página "for you" nos vídeos do TikTok?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Produtos para rosto, Produtos para corpo, Produtos para o cabelo, Maquiagem	28	17.3	17.3	17.3
	Produtos para rosto, Produtos para o cabelo, Maquiagem	21	13.0	13.0	30.2
	Produtos para rosto, Maquiagem	35	21.6	21.6	51.9
	Produtos para rosto, Maquiagem	10	6.2	6.2	58.0
	Produtos para o corpo, Produtos para o cabelo, Maquiagem	2	1.2	1.2	59.3
	Produtos para o rosto, Produtos para o cabelo	3	1.9	1.9	61.1
	Produtos para o rosto, Produtos o corpo	1	.6	.6	61.7
	Produtos para o cabelo, Maquiagem	5	3.1	3.1	64.8
	Produtos para o corpo, Maquiagem	1	.6	.6	65.4
	Produtos para rosto, Outros	2	1.2	1.2	66.7
	Produtos para rosto	24	14.8	14.8	81.5
	Produtos para corpo	6	3.7	3.7	85.2
	Produtos para o cabelo	4	2.5	2.5	87.7
	Maquiagem	11	6.8	6.8	94.4
	Outras	9	5.6	5.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página "for you" do TikTok sobre reviews de produtos de cosmética?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	7	4.3	4.3	4.3
	Raramente	28	17.3	17.3	21.6
	Ocasionalmente	45	27.8	27.8	49.4
	Frequentemente	70	43.2	43.2	92.6
	Sempre	12	7.4	7.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Em média, quantos dias por semana se dedica à utilização da rede social TikTok?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dia por semana	14	8.6	8.6	8.6
	2 a 3 dias por semana	24	14.8	14.8	23.5
	4 a 5 dias por semana	26	16.0	16.0	39.5
	6 a 7 dias por semana	98	60.5	60.5	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Nos dias que utiliza o TikTok, em média quantas horas se dedica à sua utilização?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 hora	58	35.8	35.8	35.8
	Entre 1 a 3 horas	87	53.7	53.7	89.5
	Entre 3 a 6 horas	17	10.5	10.5	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Apêndice V – Modelo *Path Coefficient*

