



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Impacto do Conteúdo Pago na Intenção de Compra de Produtos Cosméticos no TikTok

Andreia Rafaela Soares Vitorino

Dissertação submetida para obtenção do Grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professora Doutora Zélia Raposo Santos

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2025

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a única autora desta dissertação submetida para efeitos de obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Qualquer material utilizado na sua elaboração está devidamente citado e referenciado de acordo com as normas da APA.

Tenho plena consciência de que a prática de plágio resultará na anulação desta dissertação.

Andreia Rafaela Soares Vitorino

Lisboa, 17 de outubro de 2025

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, Florbela e Tó-Zé. Obrigada por me apoiarem em todas as etapas da minha vida e me incentivarem sempre a fazer aquilo que mais gosto, mesmo quando eu duvido de mim mesma. Espero ser o vosso orgulho sempre.

Quero também agradecer à minha família que esteve sempre do meu lado, especialmente à avó Mira, avó Lurdes, avô Zé, tia Cláudia, tia Bela, tio Nuno, tio Pedro, primos Miguel e Mariana, a todos os meus outros primos, aos meus padrinhos, à minha madrinha, à minha afilhada e a todos os restantes familiares.

Um agradecimento especial a cada um dos meus amigos e amigas que não só estiveram comigo na minha vida académica, mas que essencialmente fazem parte da minha vida. Obrigada principalmente às minhas melhores amigas que estão sempre lá para mim.

Esta tese não teria sido possível sem o apoio das minhas orientadoras Professora Doutora Ana Teresa Machado e Professora Doutora Zélia Raposo Santos. A vós, expressei um enorme agradecimento por toda a ajuda prestada, pela disponibilidade e compreensão.

Por fim, dedico esta tese a todos aqueles que já cá não estão, mas que olham por mim, sempre.

Resumo

Na era digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para as estratégias de marketing, permitindo às marcas apresentar os seus produtos e interagir com os consumidores de forma inovadora. O TikTok, enquanto plataforma emergente e de rápido crescimento, tornou-se uma rede social crucial e valiosa para a promoção de conteúdo, tanto de marcas como de utilizadores comuns. A indústria dos cosméticos, conhecida pela sua adaptabilidade às tendências do marketing digital, tem tirado partido do TikTok através de parcerias com influenciadores digitais e de conteúdos gerados pelas próprias marcas, o que contribuiu para reforçar o envolvimento com os consumidores.

Este estudo explora **o impacto do conteúdo pago no TikTok na formação das intenções de compra dos consumidores no setor da cosmética**. O conteúdo pago inclui colaborações remuneradas e publicações patrocinadas.

Este estudo adotou uma abordagem metodológica quantitativa, recorrendo a um inquérito por questionário para a recolha de dados. Os principais resultados permitiram concluir que a confiança nos influenciadores digitais desempenha um papel determinante na intenção de compra de produtos cosméticos. Verificou-se ainda que a partilha da eWoM reforça a intenção de compra, confirmando o seu papel como mecanismo de validação social no TikTok. Por fim, o estudo contribuirá para a descoberta de *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de publicidade existentes no digital, atualmente.

Palavras-chave: TikTok, conteúdo pago, intenção de compra, influenciador digital, indústria da cosmética.

Abstract

In the digital age, social media has become an essential tool for marketing strategies, allowing brands to showcase their products and interact with consumers in innovative ways. TikTok, as an emerging and rapidly growing platform, has become a crucial and valuable social network for promoting content, both for brands and ordinary users. The cosmetic industry, known for its adaptability to digital marketing trends, has taken advantage of TikTok through partnerships with digital influencers and content generated by brands themselves, which has helped to strengthen consumer engagement.

This study explores **the impact of paid content on TikTok on shaping consumer purchase intentions in the cosmetics sector**. Paid content includes paid collaborations and sponsored posts.

This study adopted a quantitative methodological approach, using a questionnaire survey to collect data. The main results allowed us to conclude that trust in digital influencers plays a decisive role in the intention to purchase cosmetic products. It was also found that sharing eWoM reinforces the intention to purchase, confirming its role as a social validation mechanism on TikTok. Finally, the study will contribute to the discovery of valuable insights into the effectiveness of existing digital advertising strategies today.

Keywords: TikTok, paid content, purchase intention, digital influencer, cosmetic industry.

Índice

Introdução.....	8
Capítulo I: Revisão de Literatura.....	11
1.1 TikTok.....	11
1.2 TikTok e a Cosmética	15
1.3 Conteúdo Orgânico no TikTok	16
1.4 Conteúdo Pago no TikTok	17
1.4.1 Vantagens e Desvantagens do Conteúdo Pago no TikTok.....	18
1.5 Intenção de Compra.....	20
1.6 Hipóteses de Investigação	21
Capítulo II: Método de Investigação	26
2.1 Tipo de Estudo.....	27
2.2 Escolha do Objeto de Estudo.....	27
2.3 Universo e Amostra	28
2.4 Questionário e Escalas de Medida.....	29
2.5 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	30
Capítulo III: Resultados.....	32
3.1 Utilização do TikTok	32
3.2 Perceção sobre os Influenciadores.....	34
3.3 Reconhecimento de Patrocínios.....	35
3.4 Confiança nos Influenciadores	36
3.5 Qualidade do Conteúdo no TikTok.....	37
3.6 Intenção de Partilhar eWoM	38
3.7 Intenção de Compra.....	39
3.8 Validação do Modelo de Investigação	40
3.8.1 Avaliação do Modelo de Medida	41

3.8.2 Avaliação do Modelo Estrutural	44
Capítulo IV: Discussão de Resultados	48
Capítulo V: Conclusões	53
5.1 Principais Contributos Teóricos.....	53
5.2 Principais Contributos Práticos	55
5.3 Limitações e Futuras Investigações	55
Referências Bibliográficas.....	57
Anexos.....	65
Anexo 1 – Questionário de Investigação.....	65
Anexo 2 - Construtos, Indicadores Adaptados e Originais e Autores.....	81
Anexo 3 – Modelo de Investigação	84
Anexo 4 - <i>Outer loadings</i>	84

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação.....	26
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses de Investigação.....	25
Tabela 2: Perceção sobre os Influenciadores.....	35
Tabela 3: Reconhecimento de Patrocínios.....	36
Tabela 4: Confiança nos Influenciadores.....	37
Tabela 5: Qualidade do Conteúdo	38
Tabela 6: Intenção de Partilhar eWoM	39
Tabela 7: Intenção de Compra.....	40
Tabela 8: Validade Convergente	42
Tabela 9: Critério de Fornell-Larcker.....	43
Tabela 10: Rácio HTMT	44
Tabela 11: Efeitos Diretos.....	45
Tabela 12: Efeitos Indiretos.....	46
Tabela 13: Efeitos Totais	47
Tabela 14: R-square.....	47
Tabela 15: F-square e Colinearidade (VIF)	48
Tabela 16: Lista de Hipóteses e a sua Validade	49

Introdução

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram-se em plataformas fundamentais para a comunicação entre marcas e consumidores e desempenharam um papel central nas estratégias de marketing digital (Hyman et al., 2024). O TikTok destaca-se como um fenómeno global, impulsionando a criação de conteúdo curto, dinâmico e viciante dos consumidores, das marcas e dos influenciadores digitais (Van der Bend et al., 2023; Zeng et al. 2021). A relevância do TikTok tem crescido especialmente na época pós-Covid-19, tornando-a uma das redes sociais mais influentes atualmente (Barta et al., 2023; Dao, 2022; Mishra & Baldus, 2022; Nilsson et al., 2023).

Um dos setores que mais se tem desenvolvido no ambiente digital é o da cosmética, tendo demonstrado uma grande capacidade de adaptação às novas dinâmicas de comunicação proporcionadas pelas redes sociais (Dao, 2022; Indaru, 2023; Roberts, 2020; Technavio, 2024). O TikTok revelou-se um espaço privilegiado para a descoberta e recomendação de produtos através de vídeos de tutoriais, *reviews* ou desafios virais criados por influenciadores digitais. Estes influenciadores digitais destacam-se dos demais utilizadores pela relação de proximidade e confiança que estabelecem com os consumidores, persuadindo-os de forma credível e genuína (Batista et al., 2020; Barta et al., 2023; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Nilsson et al., 2023). O conteúdo produzido por influenciadores digitais no TikTok pode ser classificado em dois tipos: conteúdo orgânico, criado de forma espontânea e sem apoio de marcas, e conteúdo pago, que envolve colaborações remuneradas ou publicações patrocinadas.

Apesar do crescimento exponencial do marketing de influência no TikTok, a distinção entre conteúdo orgânico e conteúdo pago tem vindo a tornar-se mais difícil, visto que as marcas pagam para que o conteúdo pago se assemelhe a um partilha orgânica (Gross, 2022). O conteúdo orgânico é frequentemente associado à autenticidade, transparência, credibilidade e confiança (Cao & Belo, 2023; Dao, 2022; Dilik et al., 2024; Hammami et al., 2024; Malodia et al., 2024; Munnukka et al., 2016; Nilsson et al., 2023; Penttinen & Ciuchita, 2022), enquanto o conteúdo pago gera desconfiança e ceticismo (Gerderman, 2019; Malodia et al., 2024; Nilsson et al., 2023). Esta dualidade revela-se

particularmente relevante no contexto de produtos de cosmética, uma vez que as recomendações e as avaliações *online* podem influenciar significativamente a percepção de credibilidade e a intenção de compra dos consumidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Munnukka et al., 2016).

Ainda que ultimamente o TikTok seja um tema popular na academia, existem áreas e temáticas que ainda não foram exploradas. Uma das lacunas existentes consiste na forma como os conteúdos de cosmética no TikTok afetam os comportamentos dos consumidores, particularmente a intenção de compra. Neste sentido, assume-se como pertinente compreender **a influência do conteúdo pago** – isto é, publicações patrocinadas e colaborações remuneradas – **na intenção de compra dos consumidores no setor da cosmética**. Assim, coloca-se a seguinte questão: **Qual o impacto do conteúdo pago no TikTok na intenção de compra dos consumidores no setor da cosmética?**

O objetivo principal deste estudo é investigar o impacto do reconhecimento de patrocínios em conteúdos pagos no TikTok na intenção de compra de produtos de cosmética. Para além do objetivo principal, este estudo visa também:

- 1) Explorar a influência do reconhecimento de patrocínios na confiança nos influenciadores digitais;
- 2) Avaliar o efeito da confiança nos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos de cosmética;
- 3) Explorar o papel moderador da percepção sobre os influenciadores digitais na relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais;
- 4) Examinar o papel moderador da qualidade do conteúdo na relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM;
- 5) Investigar o efeito mediador da intenção de partilhar eWoM na relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de compra.

Em termos estruturais, esta investigação divide-se em 5 capítulos. O primeiro capítulo, apresenta um enquadramento teórico do tema de investigação e do problema a investigar. No segundo capítulo, é apresentado o método de investigação, descrito o tipo de estudo, justificada a escolha do objeto de estudo e da amostra e explicada a organização do questionário. O terceiro capítulo é dedicado à análise de resultados, recorrendo a tabelas e o capítulo quatro apresenta a discussão de resultados. Por último, o quinto capítulo contém as conclusões, os contributos teóricos e práticos do estudo e as limitações e sugestões para futuras investigações.

Capítulo I: Revisão de Literatura

1.1 TikTok

As redes sociais têm vindo a tornar-se uma parte importante do dia a dia dos consumidores (Voorveld, 2019). Todos os dias milhões de conteúdos são criados e publicados por marcas, influenciadores ou anónimos nas redes sociais. O panorama das redes sociais está em constante mudança, na medida em que as redes sociais de hoje são diferentes das que existiam há um ano, há uma década ou das que existirão no futuro (Penttinen & Ciuchita, 2022). A literatura mostra que as fontes de informação *online* desempenham um papel relevante na tomada de decisão do consumidor, que recorre frequentemente à Internet para recolher informações sobre marcas e produtos (Chen et al., 2015).

As redes sociais são um conjunto de tecnologias digitais que criam ambientes de partilha de conteúdos e informação, ao mesmo tempo que reúnem diferentes *stakeholders* e facilitam a interação entre eles (Appel et al., 2020; Mishra & Baldus, 2022). Mishra e Baldus (2022) explicam que o marketing nas redes sociais surgiu do marketing social e evoluiu com a Web 2.0 que popularizou as redes sociais e permitiu aos consumidores participar, interagir entre si e co-criar, *user-generated-content* - UGC (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Com o crescimento das redes sociais, os utilizadores passaram simultaneamente a ser anunciantes/promotores e consumidores de uma determinada marca (Lamberton & Stephen, 2016). Contudo, o marketing nas redes sociais só consegue ser vantajoso se as marcas estabelecerem os objetivos que querem atingir (Penttinen & Ciuchita, 2022).

Particularmente, o ano de 2020 foi um ano sem precedentes para os consumidores e para os profissionais de marketing (Mishra & Baldus, 2022). A perda de contacto tradicional durante a época da pandemia Covid-19, obrigou muitos *marketeers* a recorrer às redes sociais para facilitar as interações com consumidores e clientes.

A indústria de vídeos curtos começou a consolidar-se nos anos 2014-2015, na China. Quando a empresa tecnológica chinesa ByteDance lançou em 2016 a Douyin, uma rede social de vídeos curtos, mais de 10 aplicações semelhantes surgiram para competir

no mercado chinês (Zeng et al., 2021). Em 2017, a ByteDance lançou o TikTok, uma versão internacional semelhante à Douyin, e adquiriu o Musical.ly, rede social que tinha sido lançada em 2014 cujo o público-alvo era Geração Z¹ (Zeng et al., 2021). Quando em 2018, a ByteDance fundiu o Musical.ly com o TikTok, este último herdou a popularidade da primeira junto do público mais jovem, contribuindo para o sucesso da mesma.

O sucesso do TikTok vai além das aquisições estratégicas, passa pelo foco da plataforma nos conteúdos virais e pela sua página inicial, a “For You”, concebida para maximizar o *engagement* através da apresentação de conteúdo personalizado (Sun, 2024). O algoritmo da plataforma recolhe dados de utilização, de pesquisas e de interações dos utilizadores (*likes*, comentários, partilhas, etc) para, posteriormente, mostrar conteúdos personalizados, alinhados com as preferências e interesses de cada indivíduo (Dilik et al., 2024; Sun, 2024). A lógica por trás deste algoritmo é tornar a experiência de fazer *scroll* no TikTok o mais viciante possível (Zeng et al., 2021).

Como mencionado anteriormente, o *target* principal do TikTok era sobretudo a Geração Z, o que está em consonância com diversos autores que salientam-se tratar-se de uma rede social tendencialmente direcionada ao público mais jovem (Dilik et al., 2024; Solá, 2023). Barta et al., (2023) explicam que os adolescentes e jovens adultos são atraídos por conteúdos de entretenimento e diversão que retratam as atividades do quotidiano e pelo aspeto descontraído e informal da aplicação. O TikTok é também usado pela geração mais jovem como motor de pesquisa, colocando os motores de pesquisa tradicionais, como o Google, em segundo plano (Dilik et al., 2024).

Bizel et al. (2022) indicam que aproximadamente 50% da audiência global do TikTok tem menos de 34 anos, ainda assim outros autores referem que a popularidade desta rede social tem vindo a aumentar junto das gerações mais velhas (Juwariyah et al., 2021). Em Portugal, no início de 2025, o TikTok contava com 3,68 milhões de utilizadores (DataReportal, 2025).

O confinamento imposto pela Covid-19, em 2020, acelerou significativamente a expansão do TikTok, que se tornou uma das principais fontes de entretenimento durante esse período (Zeng et al., 2021). Diversos autores sublinham que o TikTok foi a rede

¹ Geração Z refere-se a pessoas nascidas entre os anos 1997 e 2012.

social com o crescimento mais rápido no período pós-pandémico, a nível mundial (Barta et al., 2023; Dilik et al., 2024; Nilsson et al., 2023; Penttinen & Ciuchita, 2022).

O crescimento exponencial do TikTok, aliado ao formato do conteúdo curto e *relatable* e à capacidade de alcançar diretamente o público mais jovem, que tem diferentes padrões de consumo e são mais resistentes à publicidade tradicional, despertou o interesse de marcas e influenciadores digitais (Barta et al., 2023; Dao, 2022). Os profissionais de marketing viram no TikTok um potencial para promover produtos de forma inovadora e criativa (Dao, 2022; Dilik et al., 2024).

A expansão das redes sociais despertou o interesse dos utilizadores que começaram a publicar conteúdos nos seus perfis. Enquanto a maioria publica de forma informal e lúdica, outros viram aqui um caminho para uma nova profissão. Desta forma, surgiram os influenciadores digitais, que nos últimos anos, se tornaram um fenómeno, alargando o leque de estratégias de marketing nas redes sociais (Gross, 2022).

De acordo com Nilsson et al. (2023) o mercado do marketing de influência no TikTok registou um crescimento significativo nos últimos anos e prevê-se que, futuramente, continue a crescer. Este fenómeno evidencia a importância das marcas integrarem influenciadores digitais nas suas estratégias, uma vez que a comunicação realizada pelas marcas é percebida como menos eficaz ao estar relacionada com interesses financeiros (Gross, 2022; Nilsson et al., 2023; Penttinen & Ciuchita, 2022). Neste contexto, os influenciadores assumem um papel mediador entre as marcas e os consumidores.

Segundo Batista et al. (2020) os influenciadores digitais exercem um impacto significativo no comportamento dos seguidores, influenciando não apenas o consumo de produtos, mas também a formação de opiniões, ideologias, identidades e estilos de vida. Para Barta et al. (2023), os influenciadores digitais são frequentemente percebidos como modelos de referência, em quem os seguidores confiam. Nesse sentido, Freberz et al. (2022) acrescentam que, ao se apresentarem como pessoas comuns, os influenciadores digitais criam comunidades em torno de si, estabelecendo laços de confiança com o público que os segue.

Os influenciadores digitais partilham frequentemente, e de forma voluntária, aspetos das suas vidas privadas e pessoais, o que reforça a percepção de proximidade junto

dos seguidores (Djafarova, & Rushworth, 2017). Esta dinâmica contribui para o desenvolvimento de uma relação parassocial, entendida como uma relação unilateral de familiaridade que os seguidores estabelecem com figuras públicas, neste caso, com influenciadores digitais (Dilik et al., 2024; Gross, 2022). Tal relação atribui aos influenciadores digitais um poder considerável para talhar opiniões dentro de uma comunidade, sobretudo em momentos de indecisão (Dilik et al., 2024; Freberz et al., 2022).

Paralelamente, outro fator que caracteriza a relação entre consumidores e influenciadores digitais é a homofilia, isto é, a tendência dos indivíduos se associarem e criarem laços com pessoas que partilham características semelhantes às suas, como crenças, valores ou estilos de vida (Djafarova & Rushworth, 2017). Neste sentido, a decisão de seguir um influenciador digital resulta não apenas do conteúdo que produz, mas também da identificação dos seguidores com traços da sua personalidade e com a sua forma de viver.

Os consumidores tendem a adotar uma atitude positiva face aos influenciadores, mostrando preferência pelos produtos que estes recomendam, especialmente quando têm pouco conhecimento sobre o tema (Liu, 2023). De acordo com van Dolen et al. (2007), a satisfação do consumidor aumenta a probabilidade de este tecer opiniões positivas sobre determinadas marcas. O consumidor revela, assim, uma predisposição em partilhar experiências ou recomendações sobre produtos ou marcas nas redes sociais, comportamento que se enquadra no conceito de *electronic word of mouth* ou eWoM (Evans et al., 2017)

Segundo Dilik et al. (2024) este comportamento é explicado pela relação de proximidade entre o consumidor e o influenciador. Essa dinâmica é reforçada pela confiança e a credibilidade que, consoante Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), são fatores que levam os seguidores a adotar recomendações de influenciadores.

A perceção dos consumidores sobre os influenciadores digitais é, assim, crucial para compreender o impacto que os influenciadores exercem no consumo (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Contudo, nem todos os indivíduos são igualmente suscetíveis à influência dos influenciadores digitais. Chen et al. (2015) explicam que a suscetibilidade à influência informativa varia entre consumidores, sendo que alguns são

mais propensos a moldar as suas atitudes e comportamentos com base em terceiros, enquanto outros revelam menor predisposição para tal.

1.2 TikTok e a Cosmética

A definição de cosmético é bastante ampla e abrangente, mas segundo o Infarmed (2024) um produto cosmético “é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano”. A cosmética inclui maquilhagem, produtos de *skincare*, de cabelo, unhas, cuidados com o corpo e muito mais.

O mercado dos cosméticos tem dois grandes canais de distribuição, o *online* e o *offline* (Technavio, 2020; Infarmed, 2024). Nos últimos anos, tem-se registado uma mudança da compra física de produtos de beleza para a compra *online*, que tem crescido substancialmente e tudo indica que continue (Indaru, 2023; Mitterer-Daltoé et al., 2023; Roberts, 2020; Technavio, 2020; Technavio, 2024). Esta mudança está relacionada com o confinamento provocado pela pandemia Covid-19, visto que consumidores que não tinham como hábito fazer compras *online* foram obrigados a fazê-lo para satisfazer as suas necessidades (Pramono & Pradana, 2022). Surge, assim, a necessidade das marcas de cosméticos se adaptarem aos novos hábitos de consumo dos consumidores para se manterem competitivas no mercado (Choi et al., 2022; Indaru, 2023), o que só acontece se priorizarem os canais digitais.

O setor da cosmética é um dos que mais rapidamente se tem expandido (Dao, 2022). Segundo Florida Technical College (2024), a maioria das tendências no mercado da cosmética, tem origem em conteúdos virais no TikTok. Os produtos virais têm dominado o mercado a nível global, sendo que já não são as marcas a ditar quais os produtos que os consumidores devem comprar porque estão na moda, este papel cabe agora às redes sociais, nomeadamente aos influenciadores. Para além de apresentarem o produto, os influenciadores digitais demonstram a sua utilização, incentivando os seguidores a imitarem o comportamento e comprarem o produto (Florida Technical College, 2024).

Essa influência materializa-se em prateleiras de lojas vazias ou *websites* com produtos esgotados, comprovando que a procura pelos produtos vai além da capacidade

de oferta das marcas (Dilik et al., 2024). A viralidade é um processo no qual uma mensagem é disseminada rapidamente *online*, atingindo milhares de visualizações num curto período de tempo (Dilik et al., 2024). Este fenómeno é particularmente visível nos produtos de beleza, embora a popularidade dos produtos seja passageira. Assim que um novo produto surge e conquista atenção similar, o anterior tende a ser esquecido e substituído pela novidade.

Um dos segmentos que mais tem contribuído para o crescimento do mercado dos cosméticos é composto por indivíduos entre os 30 e os 50 anos. A busca constante por uma aparência mais jovem tem gerado um crescente sentimento de ansiedade que se reflete no aumento expressivo da procura por produtos de *skincare*, cremes anti-rugas, tratamentos anti-envelhecimento e protetores solares (Technavio, 2020; Technavio, 2024).

Também a consciência ambiental e a preocupação com a sustentabilidade refletem-se nos cuidados que os consumidores têm com a sua saúde e com o seu corpo, tornando-os mais atentos à composição e aos ingredientes dos cosméticos que utilizam (Technavio, 2020; Technavio, 2024). Outra das tendências emergentes no mercado cosmético é a procura por produtos naturais e orgânicos (Mitterer-Daltoé et al., 2023; Technavio, 2024), bem como a preferência por produtos de qualidade superior, mesmo que isso implique pagar um preço mais elevado (Technavio, 2020).

1.3 Conteúdo Orgânico no TikTok

O conteúdo orgânico corresponde a publicações criadas de forma espontânea, sem qualquer investimento financeiro direto ou vínculo comercial (Freberz et al., 2022; Penttinen & Ciuchita, 2022). No TikTok, este tipo de conteúdo é particularmente relevante, pois permite que influenciadores e utilizadores comuniquem de forma mais autêntica e criem ligações genuínas com o público-alvo. As marcas também incentivam os consumidores a produzirem *user generated content* (UGC), que inclui vídeos, comentários ou desafios nos quais partilham experiências pessoais e opiniões sobre produtos e serviços (Gross, 2022; Malodia et al., 2024).

Na área da cosmética, o conteúdo orgânico manifesta-se frequentemente sob a forma de tutoriais de maquiagem, dicas de beleza, *unboxings* e partilhas de rotinas de cuidados de pele (Dilik et al., 2024; Penttinen & Ciuchita, 2022). Por ser percecionado como mais imparcial e autêntico, este tipo de conteúdo tende a gerar níveis mais elevados de *engagement* e confiança entre seguidores (Dao, 2022; Dilik et al., 2024; Malodia et al., 2024; Nilsson et al., 2023).

Contudo, a proliferação de conteúdos nas redes sociais pode originar uma sobrecarga de informação e contribuir para decisões de compra impulsivas, motivadas por tendências virais de curta duração (Gross, 2022; Van der Bend et al., 2023). Além disso, as fronteiras entre o conteúdo orgânico e o pago têm-se tornado cada vez mais difusas, dificultando a distinção entre recomendações genuínas e publicações patrocinadas (Cao & Belo, 2023; Gross, 2022).

1.4 Conteúdo Pago no TikTok

O conteúdo pago corresponde a qualquer publicação em redes sociais associada a investimento financeiro direto ou indireto, incluindo parcerias com influenciadores digitais (De Veirman et al., 2019; Penttinen & Ciuchita, 2022).

Penttinen & Ciuchita (2022) identificam dois tipos de conteúdos pagos no digital: 1) anúncios tradicionais, em que as empresas compram espaço publicitário nas plataformas; 2) marketing de influência, em que as marcas recorrem a criadores de conteúdo com elevado alcance para promoverem produtos ou serviços.

O conteúdo publicitário pago feito nas redes sociais por influenciadores digitais em Portugal tem regras estabelecidas pela Direção Geral do Consumidor que são atualizadas anualmente. Segundo o Guia para Influenciadores Digitais e Anunciantes (2024), as publicações de conteúdo comercial devem estar identificadas de forma “clara e inequívoca” para que o consumidor se aperceba prontamente do que se trata. A identificação passa pela utilização de *hashtags* como #PUB, #PARCERIA, #PATROCÍNIO ou #OFERTA. Os influenciadores devem ainda garantir que as suas

declarações “não são falsas ou enganosas” assim como “assegurar que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais”.

O setor da cosmética utiliza os anúncios nas redes sociais sobretudo para promover o lançamento de novos produtos ou comunicar campanhas específicas como promoções ou saldos. Ao contrário do conteúdo orgânico, os anúncios pagos recorrem a uma segmentação baseada em dados pessoais, sendo direcionados a utilizadores com maior probabilidade de interesse ou intenção de compra (Dao, 2022).

Visto que os criadores de conteúdo são amplamente reconhecidos como fontes de informação confiáveis e credíveis, espera-se que os conteúdos publicitários refletiam isso, ao mesmo tempo que asseguram a continuidade da autenticidade (Freberz et al., 2022; Gross, 2022). Mesmo que os influenciadores digitais adotem variadas estratégias de *product placement*, a publicidade produzida por estes deve alinhar-se com o conteúdo que normalmente criam (Cao & Belo, 2023; Gross, 2022; Van der Bend et al., 2023).

As marcas procuram, assim, que o conteúdo pago se aproxime do formato do conteúdo orgânico (Gross, 2022; Malodia et al., 2024), sendo percecionados pelo público como partilhas naturais, pouco intrusivas e genuínas (Barta et al., 2023; Cao & Belo, 2023). O segredo passa por não fazer anúncios, mas sim TikToks (Barta et al., 2023; Nilsson et al., 2023).

1.4.1 Vantagens e Desvantagens do Conteúdo Pago no TikTok

O conteúdo patrocinado feito pelos influenciadores digitais no TikTok apresenta vantagens e desvantagens. A personalização do conteúdo é uma das vantagens (Dilik et al., 2024; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Como referido no início deste capítulo, a página “For You” apresenta conteúdos adaptados aos interesses e interações prévias dos utilizadores e a mesma lógica é aplicada à publicidade paga. Os utilizadores consideram que os anúncios personalizados são mais apelativos por refletirem os interesses individuais (Zhu & Kanjanamekanant, 2021).

O conteúdo pago permite que os utilizadores tenham contacto com produtos de variadas marcas, mesmo que não as sigam nas redes sociais. Uma das principais

vantagens é precisamente o direcionamento da publicidade nas redes sociais, que assegura que os anúncios cheguem ao público-alvo adequado - por exemplo, anúncios de maquiagem são exibidos a utilizadores que já demonstraram interesse em produtos semelhantes (Technavio, 2020).

Outra vantagem reside no maior investimento disponível por parte das marcas, logo, estes têm a possibilidade de serem mais criativos e impactantes. A criatividade é uma vantagem do conteúdo pago pois quanto mais irreverente for o anúncio, mais curiosidade desperta no público, incentivando o público a interagir com o *post* (Freberz et al., 2022).

A transparência é outro fator que reforça as vantagens do conteúdo pago. Estudos indicam que, mesmo em publicações patrocinadas, os consumidores tendem a valorizar mais conteúdo publicitário devidamente identificado - por exemplo com #pub (Cao & Belo, 2023; Gerderman, 2019; Van der Bend et al., 2023). A identificação explícita aumenta a credibilidade, transmite transparência por parte das marcas, e ajuda a mitigar o ceticismo associado à publicidade (Cao & Belo, 2023; Dhanesh & Duthler, 2019; Van der Bend et al., 2023). Desta maneira, as marcas aproximam-se do principal objetivo que é promover as vendas dos produtos (Penttinen & Ciuchita, 2022; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Saber que estão a ser expostos a conteúdo pago reforça a relação entre seguidores e influenciador, fortalecendo a confiança e a satisfação (Dhanesh & Duthler, 2019).

Ainda assim, para que a publicidade feita por influenciadores seja eficaz, é crucial que esta se alinhe com o estilo de conteúdo que estes habitualmente criam (Cao & Belo, 2023). Este alinhamento torna o conteúdo mais interativo e envolvente (Barta et al., 2023). Daí a importância que as publicações patrocinadas sejam percebidas como autênticas, mesmo quando inseridas em parcerias comerciais (Dao, 2022; Freberz et al., 2022; Hyman et al., 2023).

Já as desvantagens, segundo autores como Gerderman (2019), Malodia et al., (2024) e Nilsson et al., (2023), prendem-se essencialmente com a desconfiança e o ceticismo do público-alvo. As publicações patrocinadas tendem a gerar perceções mais negativas, ao passo que recomendações genuínas - sem vínculo comercial - despertam reações mais positivas (Malodia et al., 2024).

Algumas marcas pagam para que o seu conteúdo se assemelhe ao formato orgânico nas redes sociais, de maneira que as pessoas não o percecionem como uma tentativa forçada de venda (Gross, 2022). No entanto, esta estratégia pode aumentar a desconfiança dos consumidores, que percecionam tais práticas como manipulativas. Muitos consumidores procuram influenciadores que também partilham críticas negativas, considerando isso um sinal de maior legitimidade (Gerderman, 2019).

Assim, dado que tanto o conteúdo orgânico como o pago apresentam vantagens e desvantagens, a estratégia mais eficaz consiste em encontrar um equilíbrio entre ambos (Marketo, 2019).

Essa combinação fortalece a confiança e a credibilidade junto do público, preservando a relação de proximidade. Desta forma, a promoção de produtos torna-se mais eficaz, já que os consumidores tendem a confiar em recomendações vindas de influenciadores considerados autênticos. Atualmente, é comum os influenciadores adotarem uma estratégia mista de conteúdo orgânicos e patrocinados, o que, por outro lado, pode dificultar a distinção entre publicidade e recomendação genuína (Cao & Belo, 2023).

1.5 Intenção de Compra

De acordo com vários autores, a intenção de compra tem sido um dos tópicos mais explorados (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Chen et al., 2016; Chetioui et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Liu, 2022; Nilsson et al., 2023).

Para Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019, p.371) a intenção de compra corresponde a uma predisposição para os consumidores adquirirem produtos recomendados por influenciadores digitais. No mesmo estudo, os autores afirmam que os processos de tomada de decisão dos consumidores são influenciados pelas opiniões difundidas através de eWoM. Alguns estudos confirmam que tanto a satisfação como a credibilidade da fonte estão fortemente associadas à intenção de compra (van Dolen et al., 2007; Munnukka et al., 2016). Também a confiança tem impacto direto na intenção de compra de produtos ou serviços (Marketo, 2019; Nilsson et al., 2023).

Tanto influenciadores digitais como celebridades desempenham um papel relevante no incentivo a compras impulsivas, embora estudos recentes apontem também para o impacto significativo do UGC nas decisões de consumo impulsivas (Djafarova & Rushworth, 2017; Liu, 2022).

1.6 Hipóteses de Investigação

A importância da confiança no influenciador digital enquanto fator determinante para a compra é uma corrente que tem vindo a ser estudada na literatura académica recente (Aggad & Ahmad, 2021; Munnukka et al., 2016; Nilsson et al., 2023; Schouten et al., 2020). Para Munnukka et al. (2016), a confiança refere-se à honestidade, sinceridade e veracidade da fonte, por outras palavras, ao grau de convicção na intenção do comunicador em transmitir as afirmações que considera mais válidas.

Neste sentido, vários autores têm vindo a explorar a relação entre dois conceitos, a confiança e a intenção de compra, e verifica-se que a confiança nos influenciadores digitais exerce um impacto positivo e significativo na intenção de compra dos consumidores (e.g. Aggad e Ahmad, 2021; Chung e Cho, 2017; Liu, 2022; Nilsson et al., 2023). Desta maneira, é proposta a seguinte hipótese:

H1: A confiança nos influenciadores digitais está positivamente associada à intenção de compra.

Os influenciadores digitais alternam frequentemente entre publicações orgânicas e conteúdos pagos nas suas redes sociais (Cao & Belo, 2023). No entanto, as fronteiras pouco nítidas entre ambos os tipos de conteúdos têm suscitado preocupações quanto à transparência das publicações patrocinadas (Cao & Belo, 2023; Dhanesh & Duthler, 2019; Dilik et al., 2024).

De acordo com Dhanesh e Duthler (2019), o reconhecimento de patrocínios corresponde à capacidade dos consumidores identificarem que determinado conteúdo é patrocinado. A divulgação clara dessas parcerias constitui, assim, um mecanismo essencial para promover a transparência, permitindo aos indivíduos reconhecer quando

estão expostos a comunicações comerciais. No mesmo estudo, os autores analisaram a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais, concluindo que ambos os fatores se encontram positivamente correlacionados. Estes resultados sugerem que a transparência no conteúdo patrocinado reforça a confiança dos seguidores nos criadores de conteúdo. Neste sentido, é possível formular a seguinte hipótese:

H2: O reconhecimento de patrocínios está positivamente associado à confiança nos influenciadores digitais.

Segundo Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019, p.368), a percepção sobre os influenciadores digitais refere-se à tendência de aceitar informações de um indivíduo, neste caso, um influenciador, e considerá-las verdadeiras. Porém, a percepção pode ser favorável, quando o influenciador é visto como credível e autêntico, ou desfavorável, quando é percebido como pouco fiável.

Os influenciadores digitais detêm uma grande capacidade de persuasão, na medida em que não só afetam as decisões de consumo, como também moldam a opinião, estilo de vida e até a identidade do seu público (Batista et al., n.d.). A opinião dos consumidores acerca dos influenciadores digitais é um aspeto relevante sobretudo para a manutenção da reputação dos mesmos, especialmente considerando que um único influenciador pode mobilizar uma grande quantidade de pessoas (Batista et al., n.d.).

A percepção sobre os influenciadores digitais pode moderar a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores. Quando o indivíduo reconhece um conteúdo patrocinado de um influenciador, sobre o qual tem uma percepção positiva, essa percepção pode intensificar a relação existente entre a confiança e o reconhecimento de patrocínios. O mesmo acontece, quando o indivíduo reconhece o conteúdo patrocinado e não tem uma opinião favorável do influenciador, a percepção negativa pode enfraquecer a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança. Assim, é formulada a seguinte hipótese moderadora:

H3: A percepção sobre os influenciadores digitais modera positivamente a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais.

Uma divulgação publicitária visível e eficaz aumenta a possibilidade dos indivíduos reconhecerem o conteúdo como pago (Dhanesh & Duthler, 2019; Hyman et al., 2024). Segundo Evans et al., (2017) existe um efeito “negativo significativo” do reconhecimento de patrocínios na intenção de compra, contrariamente Dhanesh e Duthler (2019) mostraram não existir qualquer correlação entre o reconhecimento de patrocínios e a intenção de compra. Apesar dos resultados diferentes, aposta-se no impacto negativo para formular a hipótese:

H4: O reconhecimento de patrocínios tem um impacto negativo na intenção de compra.

Segundo Pramono e Pradana (2022), os consumidores estão cada vez mais dependentes das recomendações partilhadas nas redes sociais, fenómeno conhecido como *electronic word of mouth* (eWoM). No entanto, nem sempre as recomendações são feitas por um influenciador digital, estas podem ser pela família, amigos ou até mesmo por desconhecidos na internet.

Apesar de não existir uma definição de eWoM, com base no estudo de Evans et al. (2017, p.143), pode-se inferir que a intenção de partilhar eWoM é a predisposição do influenciador digital para partilhar informações, experiências ou recomendações sobre uma marca ou produto nas suas redes sociais.

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) apontam a confiança como um antecedente da intenção dos seguidores de adotar recomendações provenientes de eWoM. Nesse sentido, Chetioui et al. (2020) destacam que consumidores que confiam nos influenciadores digitais tendem a confiar também nas suas recomendações, ampliando assim o potencial persuasivo dessas comunicações. Corroborando esses resultados, Nilsson et al. (2023) confirmam que a confiança exerce um impacto significativo sobre a eficácia da eWoM, reforçando a sua relevância como um fator determinante na relação entre influenciadores digitais e os seus públicos.

Estas evidências empíricas indicam que a confiança nos influenciadores digitais incentiva a partilha de eWoM, uma vez que os consumidores percecionam as fontes como credíveis e honestas. Quando os consumidores confiam nos influenciadores digitais, estão dispostos, não só a adotar as suas recomendações, mas também a partilhar eWoM. Quando

não confiam nos influenciadores digitais, não estão dispostos a partilhar eWoM. Assim, a confiança atua simultaneamente na aceitação e na disseminação de eWoM, desempenhando um papel crucial no processo de influência digital. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H5: A confiança nos influenciadores digitais tem impacto positivo na intenção de partilhar eWoM.

Magno (2017, p.146) define qualidade do conteúdo como a percepção do consumidor de que a informação apresentada é precisa, fíável e atualizada. No entanto, a autora afirma que a qualidade do conteúdo, por si só, é insuficiente, sendo necessária a criação de um vínculo emocional com os utilizadores, em que a confiança é o elemento central que sustenta a aceitação de recomendações.

Por outro lado, Evans et al. (2017) referem que o reconhecimento de conteúdos patrocinados pode afetar negativamente a intenção de partilhar eWoM, uma vez que ativa o conhecimento persuasivo dos consumidores, levando-os a oferecer resistência e a adotarem uma postura mais cética em relação à mensagem.

Deste modo, a qualidade do conteúdo atua como mecanismo que regula a relação entre confiança e intenção de partilhar eWoM. Se a qualidade do conteúdo for baixa, a relação entre confiança e a intenção de partilhar eWoM tem tendência a enfraquecer. Ora, se a qualidade for alta, a relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM fortalece-se-á. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H6: A qualidade do conteúdo modera positivamente a relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM.

A partilha de eWoM, tem sido apontada como um fator com impacto direto nas decisões de compra, pois permite que os consumidores observem e validem experiências de influenciadores, aumentando a percepção de credibilidade e reforçando a intenção de compra (Chen et al., 2016). No contexto dos influenciadores digitais, a disseminação de

eWoM amplia o alcance e a persuasão das mensagens, criando um efeito de influência social que motiva o comportamento de compra.

Adicionalmente, Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021) referem que existe uma relação significativa entre eWoM positiva e a intenção de compra, sugerindo que a disposição para partilhar eWoM pode potenciar comportamentos de consumo. Assim, a intenção de partilhar eWoM reflete o nível de envolvimento com o influenciador, influenciando positivamente a intenção de compra. Com base nestas evidências, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: A intenção de partilhar eWoM influencia positivamente a intenção de compra.

A Tabela 1 apresenta as várias hipóteses formuladas neste estudo.

Número	Hipótese
H1	A confiança nos influenciadores digitais está positivamente associada à intenção de compra.
H2	O reconhecimento de patrocínios está positivamente associado à confiança nos influenciadores digitais.
H3	A perceção sobre os influenciadores digitais modera positivamente a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais.
H4	O reconhecimento de patrocínios tem um impacto negativo na intenção de compra.
H5	A confiança nos influenciadores digitais tem impacto positivo na intenção de partilhar eWoM.
H6	A qualidade do conteúdo modera positivamente a relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM.
H7	A intenção de partilhar eWoM influencia positivamente a intenção de compra.

Tabela 1: Hipóteses de Investigação

A Figura 1 corresponde ao modelo de investigação deste estudo.

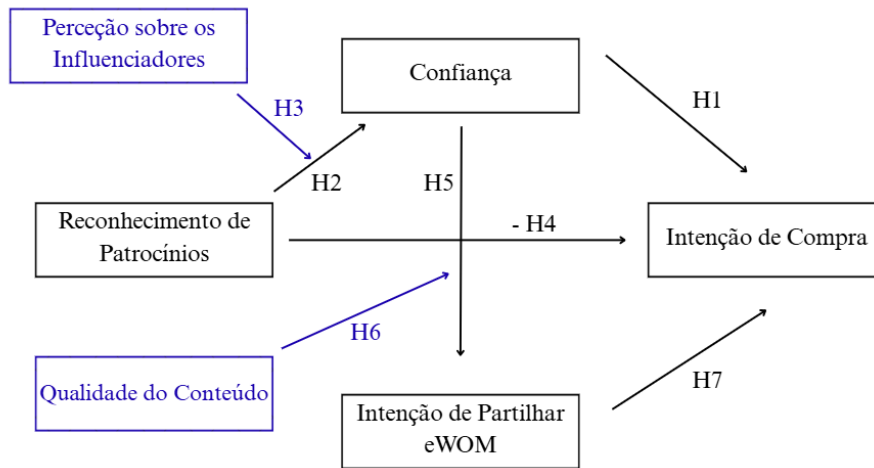


Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação

Capítulo II: Método de Investigação

No âmbito da presente investigação, definiu-se como objetivo geral compreender o impacto do reconhecimento de patrocínios em conteúdos pagos no TikTok na intenção de compra de produtos de cosmética. Para operacionalizar este propósito, foram delineados quatro objetivos específicos: (i) Explorar a influência do reconhecimento de patrocínios na confiança nos influenciadores digitais; (ii) Avaliar o efeito da confiança nos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos de cosmética; (iii) Explorar o papel moderador da perceção sobre os influenciadores digitais na relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais; (iv) Examinar o papel moderador da qualidade do conteúdo na relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWOM; (v) Investigar o efeito mediador da intenção de partilhar eWOM na relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de compra.

2.1 Tipo de Estudo

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa e recorre à técnica de inquérito por questionário.

Segundo Creswell e Creswell (2018) a investigação quantitativa é um meio de testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Estas variáveis são medidas e, posteriormente, os dados são analisados através de procedimentos estatísticos. Esta forma de investigação pressupõe que é necessário testar as teorias de forma dedutiva, garantir o não enviesamento de dados, controlar explicações alternativas e ter a capacidade de generalizar e reproduzir os resultados (Creswell & Creswell, 2018). Os autores explicam ainda que num estudo quantitativo, as teorias são testadas através de hipóteses específicas, que são apoiadas ou refutadas, após a análise detalhada dos dados recolhidos.

Adicionalmente, esta investigação segue uma lógica dedutiva. Como explica Khaldi (2017), na dedução parte-se de premissas gerais para chegar a conclusões específicas. Sintetizando, o investigador parte de pressupostos teóricos previamente estabelecidos para a formulação de hipóteses, posteriormente testadas com base nos dados recolhidos.

2.2 Escolha do Objeto de Estudo

O objeto de estudo corresponde ao fenómeno central sobre o qual incide a investigação, ou seja, a realidade empírica que sustenta o problema de investigação e que orienta a definição teórica e metodológica do estudo.

A escolha do objeto de estudo recai sobre os utilizadores do TikTok, particularmente os consumidores de produtos de cosmética que interagem com conteúdos pagos publicados na rede social. O TikTok, enquanto plataforma digital constitui o contexto de análise, dado o seu crescimento exponencial e relevância atual (Barta et al., 2023).

O interesse em investigar este objeto surge da necessidade de compreender de que forma os conteúdos pagos publicados (patrocínios ou parcerias comerciais), são percecionados pelos utilizadores e influenciam, a sua intenção de compra.

Durante a compilação da revisão de literatura constatou-se que os artigos que exploram os conteúdos do TikTok e a intenção de compra dos consumidores são bastante limitados. No contexto português, pode afirmar-se que são praticamente inexistentes.

A notória escassez de informação justifica, assim, a escolha deste objeto de estudo e reforça a relevância e pertinência desta investigação, tendo em conta o contexto atual de crescimento acelerado do TikTok e do aumento da exposição de conteúdos relacionados com produtos de cosmética (Dilik et al., 2024).

2.3 Universo e Amostra

Considerando os objetivos deste estudo, a população-alvo selecionada para este estudo corresponde a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, utilizadores do TikTok. Esta escolha justifica-se pelo facto do TikTok ser popular entre os segmentos mais jovens, nomeadamente a Geração Z (Barta et al., 2023; Resourcera, 2025). Esta população mais jovem tem padrões de consumo diferentes de outras, incluindo um ceticismo intrínseco dos meios de publicidade tradicionais, o que os torna, conseqüentemente mais suscetíveis à comunicação de marketing feita nas redes sociais (Haenlein et al., 2020). Além disso, são públicos particularmente relevantes para as marcas do setor da cosmética. O estudo feito pela Klarna, empresa que presta serviços financeiros para pagamentos *online*, indica que o valor gasto em cosméticos e produtos de higiene aumentou 32% entre a Geração Z durante o período da Covid-19 (Chikhouné, 2020).

A técnica de amostragem adotada foi a não aleatória por conveniência, tendo em conta a facilidade de acesso dos utilizadores às redes sociais. Neste sentido, o questionário foi divulgado, através de plataformas como o Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok, com o objetivo de alcançar utilizadores ativos no TikTok e obter respostas num curto espaço de tempo.

A amostra por conveniência consiste na seleção de sujeitos facilmente acessíveis, presentes num determinado momento ou local e tem a vantagem de ser de fácil organização. Contudo, segundo Pocinho (2009), este processo apresenta limitações já que corre o risco de não ser representativo da população, dado que não recorre a técnicas probabilísticas.

2.4 Questionário e Escalas de Medida

O questionário, disponível no Anexo 1, inclui uma secção introdutória na qual se apresenta o objetivo do estudo e pede o consentimento informado aos participantes, é composto por 45 questões organizadas em 3 secções.

A primeira secção inclui 16 perguntas relacionadas com o TikTok; hábitos e comportamentos do consumidor em relação ao TikTok; relação influenciador-consumidor e relação do utilizador com produtos de cosmética. A segunda secção é composta por 21 perguntas que medem 6 construtos, nomeadamente: perceção sobre os influenciadores, reconhecimento de patrocínios, confiança, qualidade do conteúdo, intenção de partilhar eWoM e intenção de compra. Para medir cada um dos indicadores dos construtos, recorreu-se a uma escala de Likert de 7 pontos de 1 - Discordo Plenamente a 7 - Concordo Plenamente, que permite avaliar o grau de concordância dos inquiridos em relação à afirmação apresentada. Na terceira e última secção, são apresentadas 8 perguntas demográficas de modo a construir o perfil dos respondentes.

Para medir os construtos mencionados, foram selecionadas escalas validadas em estudos anteriores que foram adaptadas ao contexto do presente estudo. Os construtos, os indicadores originais e adaptados e os autores estão detalhados no Anexo 2.

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um teste ao qual responderam 15 pessoas. Foi solicitado aos participantes que respondessem ao questionário e dessem *feedback* sobre as perguntas, a sua coerência e relevância do questionário, bem como sugestões de melhoria. As sugestões e opiniões dos mesmos foram tidas em conta e foram realizadas pequenas alterações que não alteraram a estrutura base do questionário, mas que permitiram corrigir pormenores para que a versão final pudesse ser divulgada.

O questionário foi partilhado através de mensagem privada e divulgado em diversas redes sociais, nomeadamente Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok, sendo que alguns dos participantes partilharam o questionário com amigos. O período de divulgação do mesmo teve a duração de 112 dias, desde 20 de maio de 2025 a 09 de setembro de 2025, sendo que, no total, foram obtidas 354 respostas, das quais 265 são válidas.

2.5 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Relativamente ao género dos participantes, 64,5% (n=171) identificam-se com o género feminino, enquanto 24,2% (n=64) se identificam com o género masculino. Além disso, apenas uma pessoa se identifica como não binário (0,4%) e as restantes 29 pessoas que correspondem a 10,9%, preferiram não responder a esta questão.

A idade dos participantes varia entre dois segmentos. A maioria dos inquiridos, 58,9% (n=156), está na faixa etária dos 18 aos 24 anos, enquanto 41,1% (n=109) está entre os 25 aos 35 anos.

Quanto às habilitações literárias, 47,2% (n=125) dos participantes são licenciados, 35,1% (n=93) concluíram o Ensino Secundário ou curso profissional equivalente, 13,6% (n=36) são mestres e apenas 4,2% (n=11) têm o 3º Ciclo do ensino básico.

No que toca à situação profissional, 43% (n=114) trabalham por conta de outrem, 26% (n=69) são estudantes, 12,8% (n=34) são trabalhadores por conta própria, 11,3% (n=30) são trabalhadores-estudantes e a menor percentagem dos participantes estão desempregados, 6,8% (n=18).

A grande maioria dos participantes 60,4% (n=160) são residentes em Lisboa e Vale do Tejo, 12,8% (n=34) e 12,1% (n=32) vivem no Centro e no Norte, respetivamente. No Alentejo residem 6,4% (n=17), no Algarve 3% (n=8) e nos Açores 1,1% (n=3). Os restantes 4,2% correspondem a pessoas que residem noutros locais, entre os quais Brasil, Angola, Reino Unido, Dinamarca, Noruega e Estados Unidos da América.

Cerca de 38% dos participantes (101 pessoas), preferiram não responder qual o rendimento líquido mensal, 20% (n=53) recebem entre 500 e 1000 euros, 17% (n=45) recebe entre 1001 e 2000 euros, 10,9% (n=29) não têm rendimentos e 10,6% (n=28) recebem menos de 500 euros por mês. Somente 9 pessoas, que correspondem apenas a 3,4% recebem mais de 2000 euros mensalmente.

Relativamente ao valor médio gasto em compras de produtos de cosmética por mês, 34,3% (n=91) preferiram não responder, 26% (n=69) gastam entre 15 e 30 euros, 21,1% (n=56) gastam menos de 15 euros. Por fim, 9,8% (n= 26) gastam mais de 45 euros em produtos de cosméticos por mês e 8,7% (n=23) gasta entre 30 e 45 euros.

Quando questionados se se consideram influenciáveis, 33,2% (n=88) dos inquiridos consideram-se pouco influenciáveis, 30,6% (n=81) consideram-se indiferente às recomendações de outros, 29,1% (n=77) são influenciáveis e 7,2% (n=19) selecionaram “Nada Influenciável”. Nenhum dos participantes se considera muito influenciável.

Capítulo III: Resultados

3.1 Utilização do TikTok

Quando questionados sobre com que finalidade os 265 participantes usam o TikTok, os inquiridos puderam escolher mais do que uma opção. A esmagadora maioria, 255 pessoas (96,2%) utiliza a rede social como passatempo, 124 pessoas (46,8%) obtém informação sobre diversos assuntos através da mesma enquanto 88 pessoas (33,2%) usam o TikTok para criar conteúdos. 63 inquiridos (23,8%) utilizam o TikTok para interagir com outras pessoas e 16 pessoas (6%) utilizam do TikTok profissionalmente, por fim, apenas 1 pessoa (0,4%) usa o TikTok com outra finalidade.

Relativamente à frequência com que utilizam o TikTok durante a semana, mais de metade dos inquiridos (58,5%) utiliza o TikTok todos os dias, 17,7% utiliza apenas 1 a 2 dias, 15,5% usa 3 a 4 dias e o restante (8,3%) utiliza 5 a 6 dias da semana.

A percentagem de utilizadores que dedica menos de 1 hora por dia ao TikTok é 47,5%, enquanto 36,2% dedicam entre 1 e 3 horas e 15,1% usam durante 3 e 6 horas por dia. Somente 1,1% utilizam o TikTok durante mais de 6 horas.

No que diz respeito à frequência com que os respondentes interagem com os vídeos do TikTok, é possível identificar a maioria dos utilizadores interage através de *likes*, concentrando as suas respostas no “Frequentemente” e no “Ocasionalmente”. A vasta maioria parte admite interagir “Nunca” e “Raramente” com vídeos no TikTok através de comentários. Quanto às partilhas, as opções relativas a “Nunca”, “Ocasionalmente” e “Raramente” são as que mais respostas registaram.

Cento e quarenta e um inquiridos (53,2%) admitem “Nunca” criar conteúdos para o TikTok (Figura 8), 19,2% (n=51) criam conteúdos “Ocasionalmente”, enquanto 14% (n=37) criam “Frequentemente”. Cerca de 12% (n=32) “Raramente” cria conteúdos para o TikTok e 1,5% (n=4) fá-lo “Sempre”.

A grande maioria dos inquiridos segue influenciadores no TikTok (91,3%).

Dos inquiridos, 41,9% (n=111) acompanham o conteúdo dos influenciadores todos os dias, 25,7% (n=68) acompanham entre 1 a 2 dias por semana, 16,6% (n=44) entre 3 e 4 dias por semana, 8,3% (n=22) entre 5 a 6 dias por semana e, por fim, 7,5% (n=20) nunca acompanham o conteúdo dos influenciadores no TikTok.

Relativamente à frequência com que interagem com os vídeos dos influenciadores, nos *likes* as respostas que mais se destacam são “Frequentemente” e “Ocasionalmente”. Em relação aos comentários, a resposta que se destaca das demais é “Nunca” e, nas partilhas apesar da resposta “Nunca” ser a que tem mais respostas, é seguida pelo “Raramente” e o “Ocasionalmente”.

Quanto à participação em *lives*, desafios, passatempos ou *giveaways* propostos por influenciadores, 79,6% dos utilizadores “Nunca” participam nesse tipo de conteúdo, 11,7% participa “Raramente” e 8,3% admite que o faz “Ocasionalmente”. De resto, apenas uma pessoa (0,4%) participa “Frequentemente” nos passatempos propostos pelos influenciadores.

Na amostra, 255 pessoas (96,2%) admitem consumir produtos de cosmética enquanto apenas 10 utilizadores que responderam dizem “Não” ser consumidor de produtos cosméticos.

Os resultados da pergunta “Costuma descobrir novos produtos de cosmética através das redes sociais?” são bastantes aproximados. A resposta mais comum é “Frequentemente” com 34,7%, logo de seguida está a resposta “Ocasionalmente”, 29,4% e, por fim, a resposta “Raramente” tem 26%. Por fim, 26 pessoas (9,8%) admitem que “Nunca” descubrem novos produtos de cosmética nas redes sociais.

Relativamente à pergunta sobre a frequência com que compram produtos de cosmética, as respostas dividem-se. A maior parte dos inquiridos, 45,7% diz que compra produtos “Ocasionalmente (apenas em alguns meses)” e 32,5% compra “Frequentemente (quase todos os meses)”. 10,9% admite “Raramente” adquirir cosméticos, já 7,9% compram “Semanalmente”. A restante percentagem divide-se entre os dois extremos, nas 7 pessoas que “Nunca” compram (2,6%) e na única pessoa que compra produtos cosméticos “Muito Frequentemente (várias vezes por semana)”.

A grande maioria dos inquiridos, 77% confessa usar produtos de cosmética “Todos os dias”, já 9,8% usa “3 a 4 dias por semana”, 6% utiliza cosméticos apenas “1 a 2 dias por semana” e 7,2% usa “5 a 6 dias por semana” (Figura 15).

Quando se afunila o questionário à área do TikTok, 74% das pessoas que responderam que seguem influenciadores da área de cosmética, ao mesmo tempo que 26% admite “Não” seguir nenhum.

Mais uma vez, as percentagens da pergunta sobre a frequência de compra de produtos de cosmética recomendados por influenciadores estão bastante próximas. Ao mesmo tempo que 36,2% compra “Raramente”, 32,1% compra em apenas alguns meses, “Ocasionalmente” e 25,7% confessa “Nunca” comprar por recomendações de influenciadores. 14 pessoas (5,3%) respondem que seguem “Frequentemente (quase todos os meses)” recomendações e apenas 2 pessoas (0,8%) compram “Semanalmente” produtos recomendados. Ninguém compra cosméticos recomendados por influenciadores “Muito Frequentemente (várias vezes por semana)”.

3.2 Percepção sobre os Influenciadores

Em relação à percepção sobre os influenciadores, 63,5% dos inquiridos discordam, de forma geral, que as suas percepções mudam ao receberem informações dos influenciadores que seguem. Quanto à afirmação que indica que os inquiridos valorizam as opiniões dos influenciadores como se fossem alguém próximo em quem confiam, 42,6% discordam ou discordam ligeiramente, ao mesmo tempo que 31,7% concorda ou concorda ligeiramente com a afirmação. Os resultados da última afirmação, que se refere ao facto dos influenciadores sugerirem produtos/marcas úteis, demonstram que 71%, englobando todo os graus de concordância, concordam com a mesma (Tabela 2).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à percepção dos influenciadores.	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
As minhas perceções mudam frequentemente quando recebo informações dos influenciadores que sigo.	15,5	29,1	18,9	14	20,4	1,9	0,4
Valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fossem alguém próximo em quem confio.	7,9	15,1	27,5	17	26,8	4,9	0,8
Os influenciadores que sigo sugerem produtos/marcas de cosmética úteis.	4,2	4,9	6	14	44,9	20,8	5,3

Tabela 2: Percepção sobre os Influenciadores

3.3 Reconhecimento de Patrocínios

A maior parte dos inquiridos está ciente que os influenciadores podem ser pagos para apoiar/promover produtos/marcas, visto que concordam (34%) ou concordam plenamente (31,7%) com a afirmação. Já 90,6% afirmam que percebem quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover algo e 86,4% reconhecem quando estes não são a ser pagos para apoiar/promover determinada marca/produto (Tabela 3).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
--	-------------------------	--------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------	--------------	-------------------------

ao reconhecimento de patrocínios.							
Estou ciente que os influenciadores são pagos para apoiar/promover determinadas marcas e produtos.	0	0	2,3	4,9	27,2	34	31,7
Percebo quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto.	0,8	0	3	5,7	24,2	37,7	28,7
Percebo quando os influenciadores não são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto.	1,1	0,8	3,4	8,3	26,8	35,8	23,8

Tabela 3: Reconhecimento de Patrocínios

3.4 Confiança nos Influenciadores

As opiniões em relação à confiança nos influenciadores dividem entre quem “Não concorda, nem discordo” e quem “Concorda Ligeiramente”. 32,5% “Não concorda, nem discordo” que os influenciadores que seguem são honestos e 33,6% “Concorda Ligeiramente”; 34,3% “Não concorda, nem discordo” que os influenciadores que seguem são de confiança, enquanto 32,8 “Concorda Ligeiramente” que são. Já 36,6% “Concorda Ligeiramente” que os influenciadores que segue são verdadeiros e 31,7 “Não concorda, nem discordo”, por fim a diferença é de apenas três décimas em relação à afirmação “Considero que os influenciadores que sigo são sinceros.”, 32,8% “Concordam ligeiramente e 32,5 não concordam, nem discordam (Tabela 4).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à confiança nos influenciadores.	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
Acredito que os influenciadores que sigo são honestos.	1,1	6,4	19,6	32,5	33,6	4,9	1,9
Considero que os influenciadores que sigo são de confiança.	1,5	7,5	17,4	34,3	32,8	4,5	1,9
Acredito que os influenciadores que sigo são verdadeiros.	1,5	5,3	18,1	31,7	36,6	4,9	1,9
Considero que os influenciadores que sigo são sinceros.	1,5	4,9	19,2	32,5	32,8	7,5	1,5

Tabela 4: Confiança nos Influenciadores

3.5 Qualidade do Conteúdo no TikTok

Na afirmação “A informação fornecida pelos influenciadores que sigo é precisa.”, 40% concordam ligeiramente, 29,4% não concordam, nem discordam e 15,8% discordam ligeiramente. 33,2% concordam ligeiramente que as informações dadas pelos influenciadores que seguem são fiáveis, 29,8% não concordam, nem discordam e 20,8% discordam ligeiramente. Os inquiridos concordam (78,9%) que o conteúdo dos influenciadores é atualizado e 72,8% acreditam que a informação fornecida pelos mesmos é de alta qualidade (Tabela 5).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à qualidade	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
--	-------------------------	--------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------	--------------	-------------------------

do conteúdo no TikTok.							
A informação fornecida pelos influenciadores que sigo é precisa.	1,9	5,7	15,8	29,4	40	6,4	0,8
As informações e sugestões dadas pelos influenciadores que sigo são fiáveis.	1,5	8,3	20,8	29,8	33,2	6	0,4
O conteúdo dos influenciadores que sigo está atualizado.	0	1,5	3,4	16,2	31,3	38,9	8,7
Os influenciadores que sigo fornecem informações de alta qualidade.	0,4	3	4,5	19,2	35,8	31,3	5,7

Tabela 5: Qualidade do Conteúdo

3.6 Intenção de Partilhar eWoM

Dos inquiridos, 38,9% têm um ligeiro interesse em partilhar vídeos de influenciadores com amigos, enquanto 41,9% afirmam ter um ligeiro interesse em partilhar a sua experiência com influenciadores com os seus amigos. Já 67,6% não estão dispostos a divulgar conteúdos dos influenciadores no seu perfil nem estão dispostos a partilhar as publicações dos influenciadores no seu perfil (Tabela 6).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à intenção de partilhar eWoM.	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
Tenho interesse em partilhar vídeos de influenciadores que sigo com os meus amigos.	6,4	10,9	17	19,6	38,9	5,3	1,9
Tenho interesse em partilhar a minha experiência com influenciadores que sigo com os meus amigos.	6,4	9,1	17,7	18,9	41,9	4,5	1,5
Estou disposto(a) a divulgar conteúdo de influenciadores que sigo no meu perfil.	15,1	23,8	28,7	19,2	11,7	0,8	0,8
Estou disposto(a) a partilhar as publicações de influenciadores que sigo no meu perfil.	15,5	26,4	25,7	18,9	12,1	0,8	0,8

Tabela 6: Intenção de Partilhar eWoM

3.7 Intenção de Compra

Enquanto 71,7% admite que compraria produtos de cosmética com base em recomendações de outros, 52% tem tendência a seguir recomendações, 23,8% não concorda, nem discorda e 18,1% discorda ligeiramente. Já 66,5% confessa no futuro comprar produtos de cosméticos recomendados por outras pessoas e 10,2% discorda que o fará (Tabela 7).

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à intenção de compra.	Discordo Plenamente (%)	Discordo (%)	Discordo Ligeiramente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Ligeiramente (%)	Concordo (%)	Concordo Plenamente (%)
Compraria produtos de cosmética com base em recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	0,8	3	9,4	15,1	41,5	23,8	6,4
Tenho tendência a seguir recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	1,5	4,5	18,1	23,8	24,5	21,5	6
No futuro, comprarei os produtos de cosmética recomendados por outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	1,1	3,8	5,3	23,4	37,4	23,8	5,3

Tabela 7: Intenção de Compra

3.8 Validação do Modelo de Investigação

A exploração do modelo de investigação foi elaborada com recurso ao *software* SmartPLS 4, uma ferramenta amplamente reconhecida para a análise de Modelos de Equações Estruturais pela técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM). Segundo Hair et al. (2017), a técnica PLS-SEM é eficaz para a validação de modelos teóricos nas mais diversas áreas das ciências sociais, particularmente quando as amostras são de pequena

dimensão. A exploração do modelo de investigação (Anexo 3) divide-se em dois passos: avaliação do modelo de medida e avaliação do modelo estrutural.

3.8.1 Avaliação do Modelo de Medida

Inicialmente foram analisados os *outer loadings*, que visam avaliar a relação entre os indicadores e os seus respetivos construtos (Anexo 4). Todos os indicadores apresentaram valores superiores a 0,7, ou seja, os indicadores refletem de forma consistente os seus construtos. Estes resultados demonstram que cada indicador dá um bom contributo para o construto a que está associado.

Para avaliar a fiabilidade foi calculado o Alpha de Cronbach, que mede a consistência interna de um conjunto de indicadores, verificando se todos os itens contribuem para medir o mesmo conceito (Tabela 8). Para que os itens de cada construto estejam bem relacionados e avaliem o respetivo conceito, estes devem ser superiores a 0,7. Os valores apresentados variaram entre 0,791 e 0,971, o que demonstra uma boa consistência interna. Para reforçar a consistência interna, foi também analisada a fiabilidade composta (ρ_a e ρ_c). Todos os construtos apresentam valores elevados, entre 0,801 e 0,971 para ρ_a e 0,878 e 0,979 para ρ_c , o que reforça a fiabilidade do modelo e capacidade dos indicadores medirem os construtos. Quanto à variância média extraída (AVE), que mede a quantidade de variância explicada pelos indicadores de cada construto, e os valores devem superar o 0,5. Mais uma vez, os valores registados estão acima do limite, sendo que a “Intenção de partilhar (eWoM)” obteve o menor valor (0,703) e a “Confiança” o valor mais elevado (0,921).

	Fiabilidade $\geq 0,7$			Validade convergente $\geq 0,5$
Construto	Alpha de Cronbach'	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média extraída (AVE)
Confiança	0,971	0,971	0,979	0,921

Intenção de compra	0,889	0,893	0,931	0,818
Perceção sobre os influenciadores	0,791	0,801	0,878	0,707
Qualidade do conteúdo	0,864	0,875	0,907	0,709
Reconhecimento de patrocínios	0,861	0,873	0,915	0,783
Intenção de partilhar (eWoM)	0,860	0,864	0,904	0,703

Tabela 8: Validade Convergente

A validade discriminante serve para garantir que cada indicador mede, de forma adequada, apenas o construto ao qual está relacionado e que cada construto é distinto dos demais. Esta análise é feita com base em dois critérios: o critério de Fornell-Lacker (Tabela 9) e o rácio de HTMT (Tabela 10). O critério de Fornell-Lacker é utilizado para comparar a variância partilhada entre cada construto e os seus próprios indicadores com a variância partilhada com os outros construtos. De acordo com Hair et al. (2017), a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto, na diagonal da matriz das correlações, deve ser superior às correlações desse construto com os outros. Na Tabela 9 verifica-se que esse critério é cumprido, por exemplo a raiz quadrada da AVE do construto “Confiança” é de 0,959, superior à correlação com o construto “Perceção sobre os influenciadores” (0,641), “Intenção de compra” (0,501) e com todos os outros construtos. Este padrão repete em todos os construtos restantes, o que indica que a variância partilhada por cada construto com os seus indicadores é maior do que a partilhada com outros construtos (Hair et al., 2017).

Construto	Confiança	Intenção de compra	Percepção sobre os influenciadores	Qualidade do conteúdo	Reconhecimento de patrocínios	Intenção de partilhar (eWoM)
Confiança	0,959					
Intenção de compra	0,501	0,904				
Percepção sobre os influenciadores	0,641	0,615	0,841			
Qualidade do conteúdo	0,775	0,554	0,638	0,842		
Reconhecimento de patrocínios	0,315	0,325	0,246	0,343	0,885	
Intenção de partilhar (eWoM)	0,481	0,480	0,478	0,483	0,163	0,838

Tabela 9: Critério de Fornell-Larcker

Esta análise é complementada com o rácio de HTMT, que mede a correlação entre indicadores de construtos diferentes com a correlação média entre indicadores do mesmo construto. Se os valores de HTMT forem iguais ou inferiores a 0,85 (ou 0,90 para autores menos conservadores), significa que os construtos são diferentes entre si, ou seja, têm boa validade discriminante. A Tabela 10 comprova que os valores estão abaixo desse limiar, até mesmo a correlação mais elevada, entre a “Qualidade do Conteúdo” e a “Confiança” (0,834). A correlação HTMT mais baixa é 0,195 entre os construtos “Intenção de partilhar (eWoM)” e “Reconhecimento de patrocínios”. De acordo com este critério, os construtos apresentam uma adequada validade discriminante.

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Intenção de compra <-> Confiança	0,538
Percepção sobre influenciadores <-> Confiança	0,729
Percepção sobre influenciadores <-> Intenção de compra	0,733

Qualidade do conteúdo <-> Confiança	0,834
Qualidade do conteúdo <-> Intenção de compra	0,632
Qualidade do conteúdo <-> Percepção sobre influenciadores	0,763
Reconhecimento de patrocínios <-> Confiança	0,340
Reconhecimento de patrocínios <-> Intenção de compra	0,371
Reconhecimento de patrocínios <-> Percepção sobre influenciadores	0,308
Reconhecimento de patrocínios <-> Qualidade do conteúdo	0,407
e_WoM <-> Confiança	0,525
e_WoM <-> Intenção de compra	0,539
e_WoM <-> Percepção sobre influenciadores	0,573
e_WoM <-> Qualidade do conteúdo	0,551
e_WoM <-> Reconhecimento de patrocínios	0,195

Tabela 10: Rácio HTMT

3.8.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Após a avaliação do modelo de medida e como todos os critérios foram satisfeitos, procede-se à avaliação do modelo estrutural que analisa a capacidade preditiva do mesmo e as relações entre os construtos. Foi utilizado o procedimento *bootstrapping* para testar a significância estatística dos resultados. Este teste gerou cerca de 5 mil amostras a partir dos dados originais para estimar a significância das relações entre os construtos.

A Tabela 11 apresenta os efeitos diretos entre as variáveis, como o coeficiente da relação, o *T statistics* e o *P value*. A relação entre a “Percepção sobre os influenciadores” e a “Confiança” registou um coeficiente alto (0,602), o que indica que a percepção dos consumidores acerca dos influenciadores exerce um impacto significativo na confiança. Em termos práticos, isto significa que quanto mais positiva for a percepção dos consumidores sobre os influenciadores, maior será a confiança que depositam neles.

Por outro lado, a revisão de literatura sugeria que o “Reconhecimento de patrocínios” influenciava negativamente a “Intenção de compra”, dado que a identificação de conteúdos patrocinados tinha tendência a reduzir a intenção de comprar.

No entanto, os resultados do modelo não comprovaram essa expectativa, uma vez que o coeficiente entre os dois construtos é de (0,182), indicando que reconhecimento de patrocínios, ainda que mais ligeiro, tem um efeito positivo na intenção de compra.

A relação que se previa que existisse entre a “Intenção de partilhar (eWoM)” e a “Intenção de Compra” foi confirmada, apresentando um coeficiente positivo de 0,308. Este resultado indica que a partilha de eWoM exerce uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores, ou seja, quanto maior for a predisposição de partilhar informação ou recomendações *online*, maior será a intenção de adquirir produtos. Também a “Confiança” demonstrou o impacto positivo na “Intenção de compra”, uma vez que o coeficiente é 0,295. O que significa que quanto maior for o nível de confiança dos consumidores, maior será a probabilidade de realizar uma compra.

Adicionalmente, os resultados revelam que os efeitos moderadores no modelo não se confirmaram. A relação de moderação da “Perceção sobre os influenciadores” e do “Reconhecimento de patrocínios” em relação à “Confiança” (-0,027) e da “Qualidade do conteúdo” e a “Confiança” relativamente à “Intenção de partilhar (eWoM)” (-0,053) não apresentam significância estatística, indicando assim ausência de efeitos moderadores relevantes nestas relações.

Relação proposta entre as variáveis	Coefficiente	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
Confiança -> e_WoM	0,264	2,573	0,010
Confiança -> Intenção de compra	0,295	4,203	0,000
e_WoM -> Intenção de compra	0,308	4,568	0,000
Perceção sobre influenciadores -> Confiança	0,602	14,223	0,000
Perceção sobre influenciadores x Reconhecimento de patrocínios -> Confiança	-0,027	0,613	0,540
Qualidade do conteúdo -> e_WoM	0,258	2,590	0,010
Qualidade do conteúdo x Confiança -> e_WoM	-0,053	1,554	0,120
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança	0,163	2,996	0,003
Reconhecimento de patrocínios -> Intenção de compra	0,182	3,177	0,001

Tabela 11: Efeitos Diretos

Para além dos efeitos diretos, foram também avaliados os efeitos indiretos (Tabela 12). Os efeitos indiretos indicam quando a relação entre construtos é transmitida via uma terceira variável, a mediadora. O construto “Confiança” é o que mais vezes influencia indiretamente outros, por exemplo a relação entre “Perceção sobre os influenciadores” e “Intenção de compra” (0,178), assim como a “Perceção sobre os influenciadores” e a “Intenção de partilhar (eWoM)” (0,159) e o “Reconhecimento de patrocínios” e a “Intenção de partilhar (eWoM)” (0,043).

Relação proposta entre as variáveis	<i>Specific indirect effects</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
Perceção sobre influenciadores -> Confiança -> Intenção de compra	0,178	3,657	0,000
Perceção sobre influenciadores -> Confiança -> e_WoM -> Intenção de compra	0,049	2,347	0,019
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança -> Intenção de compra	0,048	2,483	0,013
Perceção sobre influenciadores -> Confiança -> e_WoM	0,159	2,397	0,017
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança -> e_WoM -> Intenção de compra	0,013	1,926	0,054
Perceção sobre influenciadores x Reconhecimento de patrocínios -> Confiança -> Intenção de compra	-0,008	0,589	0,556
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança -> e_WoM	0,043	2,031	0,042
Confiança -> e_WoM -> Intenção de compra	0,081	2,482	0,013
Qualidade do conteúdo -> e_WoM -> Intenção de compra	0,079	2,065	0,039

Tabela 12: Efeitos Indiretos

A Tabela 13 que apresenta os valores dos efeitos totais, que mostram a influência global, dos efeitos diretos e indiretos, de uma variável independente sobre a dependente. A correlação mais forte é entre a “Perceção sobre os influenciadores” e “Confiança” (0,602), seguida da correlação entre a “Confiança” e a “Intenção de Compra” (0,376). O efeito total da interação entre “Perceção sobre os influenciadores” e o “Reconhecimento de patrocínios” sobre a “Intenção de partilhar (eWoM)” apresentou um coeficiente negativo muito reduzido (-0,007), o que significa que a interação entre os dois construtos não exerce impacto relevante, sobre a predisposição de partilhar eWoM.

Relação proposta entre as variáveis	<i>Total effects</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
Confiança -> e_WoM	0,264	2,573	0,010
Confiança -> Intenção de compra	0,376	5,142	0,000
e_WoM -> Intenção de compra	0,308	4,568	0,000
Perceção sobre influenciadores -> Confiança	0,602	14,223	0,000
Perceção sobre influenciadores -> e_WoM	0,159	2,397	0,017
Perceção sobre influenciadores -> Intenção de compra	0,227	4,241	0,000
Qualidade do conteúdo -> e_WoM	0,258	2,590	0,010
Qualidade do conteúdo -> Intenção de compra	0,079	2,065	0,039
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança	0,163	2,996	0,003
Reconhecimento de patrocínios -> e_WoM	0,043	2,031	0,042
Reconhecimento de patrocínios -> Intenção de compra	0,243	4,366	0,000

Tabela 13: Efeitos Totais

Os indicadores que permitem avaliar a qualidade do modelo são o *R-square* (R^2), o R^2 ajustado, F^2 e a Colinriedade (VIF). O R^2 ajustado indica quanto as variáveis exógenas explicam a variação nas endógenas (Hair et al., 2017). O modelo explica cerca de 43% das variações da “Confiança”, valor considerado moderado a elevado, quanto à “Intenção de compra” o modelo também explica 43% da sua variância, enquanto para a “Intenção de partilhar (eWoM)” o valor é de 26%, que corresponde a nível fraco a moderado. Isto significa que o modelo apresenta uma capacidade explicativa adequada com base nos resultados, confirmando a sua relevância para prever o comportamento dos consumidores (Tabela 14).

Relação entre as variáveis	<i>R-square</i> (R^2)	<i>R-square adjusted</i> (R^2 ajustado)
Confiança	0,438	0,433
Intenção de compra	0,355	0,349
e_WoM	0,269	0,263

Tabela 14: *R-square*

O F^2 mede o impacto de uma variável sobre outra, segundo Hair et al. (2017), valores de F^2 entre 0,02 e 0,15 indicam um efeito pequeno, de 0,15 a 0,35 um efeito moderado, e acima de 0,35 um efeito forte. A “Percepção sobre os influenciadores” sobre a “Confiança” regista um efeito forte (0,602), simultaneamente a “Intenção de partilhar (eWoM)” sobre “Intenção de compra” apresenta um efeito fraco (0,113) (Tabela 15).

Finalmente, a colinearidade (VIF) verifica se as variáveis estão correlacionadas. Sendo que todos os valores estão abaixo de 3,3, não existe problema de duas variáveis estarem a medir o mesmo conceito (Hair et al., 2017).

Relação entre as variáveis	F^2	VIF
Confiança -> e_WoM	0,038	2,507
Confiança -> Intenção de compra	0,096	1,406
e_WoM -> Intenção de compra	0,113	1,302
Percepção sobre influenciadores -> Confiança	0,602	1,071
Percepção sobre influenciadores x Reconhecimento de patrocínios -> Confiança	0,002	1,021
Qualidade do conteúdo -> e_WoM	0,035	2,562
Qualidade do conteúdo x Confiança -> e_WoM	0,009	1,068
Reconhecimento de patrocínios -> Confiança	0,044	1,084
Reconhecimento de patrocínios -> Intenção de compra	0,046	1,110

Tabela 15: *F-square* e Colinearidade (VIF)

Capítulo IV: Discussão de Resultados

A presente investigação teve como objetivo principal compreender o impacto do reconhecimento de patrocínios em conteúdos pagos no TikTok na intenção de compra de produtos de cosmética.

Número	Hipótese	Validade
H1	A confiança nos influenciadores digitais está positivamente associada à intenção de compra.	Suportada
H2	O reconhecimento de patrocínios está positivamente associado à confiança nos influenciadores digitais.	Suportada
H3	A percepção sobre os influenciadores digitais modera positivamente a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais.	Rejeitada
H4	O reconhecimento de patrocínios tem um impacto negativo na intenção de compra.	Rejeitada
H5	A confiança nos influenciadores digitais tem impacto positivo na intenção de partilhar eWoM.	Suportada
H6	A qualidade do conteúdo modera positivamente a relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM.	Rejeitada
H7	A intenção de partilhar eWoM influencia positivamente a intenção de compra.	Suportada

Tabela 16: Lista de Hipóteses e a sua Validade

H1 - A confiança nos influenciadores digitais está positivamente associada à intenção de compra.

De acordo com os resultados obtidos, confirma-se que a confiança no influenciador digital influencia a intenção de compra, indicando que quanto maior for a confiança que os consumidores depositam noutros, maior será a intenção de comprar aquilo que é recomendado. Os resultados vão ao encontro de estudos anteriores de autores como Aggad e Ahmad (2021), Chung e Cho (2017), Liu (2022) e Nilsson et al. (2023) que já haviam explorado a relação entre estes dois conceitos e concluíram que a confiança nos influenciadores digitais exerce um impacto positivo e significativo na intenção de compra dos consumidores.

H2 - O reconhecimento de patrocínios está positivamente associado à confiança nos influenciadores digitais.

Em relação à H2, os resultados confirmaram que o reconhecimento de patrocínios tem impacto positivo na confiança nos influenciadores digitais. Isto significa que quando o consumidor reconhece conteúdos pagos ou patrocínios, isso tem impacto positivo na percepção de confiança relativamente aos influenciadores digitais.

Estes resultados estão em consonância com Dhanesh e Duthler (2019), dos primeiros autores a investigar a relação entre estes dois construtos, concluindo que o reconhecimento dos patrocínios pode afetar positivamente a confiança nos influenciadores. Porém, o facto da literatura sobre este tema ser escassa, aliado ao coeficiente relativamente baixo obtido, permite concluir, que, embora haja alguma influência, o reconhecimento de patrocínios não é o principal fator para a construção de confiança entre consumidor e influenciador digital. Ainda assim, a H2 é suportada pelos resultados.

H3 - A percepção sobre os influenciadores digitais modera positivamente a relação entre o reconhecimento de patrocínios e a confiança nos influenciadores digitais.

Os resultados obtidos não confirmaram a H3, indicando que a “Percepção sobre os influenciadores” não exerce um efeito moderador significativo na relação entre “Reconhecimento de patrocínios” e a “Confiança”. Em termos práticos, isto sugere que a avaliação que os consumidores fazem dos influenciadores, quer seja positiva ou negativa, não altera a forma como a identificação de um conteúdo patrocinado afeta a confiança depositada neles. Ou seja, a simples percepção favorável de um influenciador não é suficiente para atenuar o potencial impacto negativo que o reconhecimento de patrocínios pode ter na confiança, nem para reforçar a credibilidade quando o patrocínio é transparente.

Esta ausência de moderação pode indicar que, no contexto do TikTok e do setor da cosmética, a confiança tem um efeito direto na identificação de patrocínios, não dependendo da percepção que os consumidores têm dos influenciadores. Embora Batista

et al. (n.d.) ressaltam a relevância da opinião dos consumidores acerca dos influenciadores.

Assim, a função moderadora prevista na hipótese 3 não foi confirmada pelos dados, sugerindo que a percepção sobre os influenciadores pode não alterar a relação entre a transparência do patrocínio e a confiança no contexto estudado.

H4 - O reconhecimento de patrocínios tem um impacto negativo na intenção de compra.

Relativamente à H4, os resultados revelam um efeito contrário ao esperado, o “Reconhecimento de patrocínios” apresentou uma relação positiva com a “Intenção de compra”. Isto sugere que, ao contrário da suposição inicial de que o reconhecimento de patrocínios despertaria ceticismo e reduziria a propensão à compra, a transparência na comunicação comercial pode, na verdade, reforçar percepções de autenticidade e credibilidade e incentivar a compra.

Tal como anteriormente mencionado, relativamente ao construto “Reconhecimento de patrocínios”, - indicador “Percebo quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto”. - 90,6% dos inquiridos percebe quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover algo. Contudo, este reconhecimento não desencoraja a compra, pelo contrário, parece impulsionar a intenção de consumo, consequência da normalização de conteúdo patrocinado nas redes sociais, que os consumidores encaram como parte legítima da comunicação digital.

A literatura, por sua vez, contraria os resultados obtidos. Enquanto Evans et al. (2017) afirma que o reconhecimento de patrocínios causa um efeito negativo em relação à intenção de compra, Dhanesh e Duthler (2019) afirmam que a correlação entre estes dois construtos é inexistente. A divergência em relação à literatura e aos resultados evidenciam possíveis mudanças no panorama digital que pode estar relacionado com a evolução do TikTok e da maior maturidade dos consumidores face à publicidade feita pelos influenciadores digitais (Dhanesh & Duthler, 2019). No contexto atual, a transparência nos patrocínios é valorizada pelos consumidores e associada à autenticidade, deixando de ser fator que gera ceticismo.

H5 - A confiança nos influenciadores digitais tem impacto positivo na intenção de partilhar eWoM.

A H5 foi confirmada pelos resultados, sugerindo que a “Confiança” tem efeito positivo na “Intenção de partilhar (eWoM)”. Estes resultados indicam que quanto mais os consumidores confiam no influenciador, maior é a intenção de partilhar eWoM.

Na literatura, são vários os autores que evidenciam o papel central da confiança tanto nas recomendações como na intenção de partilhar informações com outros, reforçando a ideia de que existe uma forte relação entre estas variáveis (Chetioui et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Nilsson et al., 2023). Os resultados e a literatura são concordantes, logo, os dados suportam a H5.

H6 - A qualidade do conteúdo modera positivamente a relação entre a confiança nos influenciadores digitais e a intenção de partilhar eWoM.

Os resultados relativos à segunda hipótese moderadora, H6, não confirmam o efeito moderador da “Qualidade do conteúdo” na relação entre a “Confiança” e a “Intenção de partilhar “eWoM)”. Este resultado indica que, independentemente do conteúdo ser percecionado como de alta ou baixa qualidade, a confiança depositada no influenciador digital mantém-se como principal fator da intenção de partilhar eWoM.

Esta ausência de moderação pode sugerir, no contexto estudado, que a confiança exerce um papel tão dominante que atenua a influência da qualidade do conteúdo. Quando os consumidores confiam genuinamente num influenciador, tendem a valorizar mais a sua opinião, partilhando-o com base no vínculo afetivo, em detrimento da qualidade do conteúdo. O público parece valorizar mais quem comunica (credibilidade) e não como comunica (qualidade). Esta evidência vai ao encontro do estudo de Magno (2017) que revela que a qualidade do conteúdo, por si só, é pouco relevante se o influenciador não for capaz de estabelecer um vínculo de confiança com os consumidores.

A confiança parece funcionar como uma variável robusta e estável, que não depende da qualidade percebida do conteúdo. Desta maneira, a H6 foi rejeitada.

H7 - A intenção de partilhar eWoM influencia positivamente a intenção de compra.

Por fim, de acordo com os resultados obtidos, confirma-se que “Intenção de partilhar (eWoM)” tem um impacto positivo na “Intenção de compra”, demonstrando que a influência da intenção de partilhar eWoM sobre a intenção de compra é relevante, isto é, quanto maior for a intenção de partilhar informações ou recomendações sobre produtos *online*, maior será a intenção de compra dos consumidores.

Este resultado vai ao encontro da revisão de literatura que indica que a eWoM tem um impacto direto e influencia positivamente as intenções de compra (Chen et al., 2016; Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo, 2021). Desta maneira, tanto a literatura como os resultados obtidos validam a H7.

Capítulo V: Conclusões

5.1 Principais Contributos Teóricos

O presente estudo teve como objetivo principal **investigar o impacto do reconhecimento de patrocínios em conteúdos pagos no TikTok na intenção de compra de produtos de cosmética**. A análise consolidou o TikTok como das plataformas digitais mais influentes atualmente, tendo transformado a forma de consumir conteúdo assim como as dinâmicas de marketing.

No setor da cosmética, o TikTok tem desempenhado o papel central ao tornar-se num espaço onde os consumidores descobrem, experimentam e partilham *reviews* de produtos entre si. Este estudo contribui ao demonstrar que a confiança nos influenciadores digitais se mantém central mesmo quando o conteúdo é reconhecido como patrocinado.

Os resultados empíricos desta investigação demonstram que variáveis como a confiança, a perceção sobre os influenciadores, o reconhecimento de patrocínios e a intenção de partilhar eWoM desempenham papéis centrais na forma como os consumidores interpretam e reagem ao conteúdo partilhado no TikTok. Estes fatores revelam-se determinantes para analisar que emoções estimulam a intenção de compra.

O estudo reforça a importância da confiança como um agente central na relação entre os influenciadores digitais e os consumidores. Ao confirmar o seu papel enquanto variável determinante na intenção de compra, a investigação permite concluir que a confiança também aumenta a predisposição de partilha de informações/opiniões entre consumidores (eWoM). Além disso, contrariamente às perspetivas mais tradicionais que associavam a publicidade explícita a uma perda de credibilidade por parte da marca ou influenciador digital e ceticismo por parte do consumidor (Dhanesh & Duthler, 2019; Evans et al., 2017), os resultados comprovam que o reconhecimento de patrocínios não compromete a confiança dos consumidores. Resultado este que contraria parte da literatura e indica uma evolução no comportamento dos consumidores que estão mais recetivos à publicidade digital.

Outro contributo teórico significativo foca-se na validação da relação entre a intenção de partilhar eWoM e a intenção de compra. Os resultados empíricos positivos indicam que há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as duas variáveis, contribuindo para aprofundar o entendimento do papel da eWoM como elo entre a influência social e o comportamento de compra. Esta evidência confirma que a partilha nas redes sociais funciona como mecanismo de validação social que reforça a intenção de compra.

5.2 Principais Contributos Práticos

Em termos práticos, os resultados obtidos oferecem orientações relevantes para influenciadores digitais e marcas que operam, ou desejam operar, no ambiente digital. Primeiramente, deve promover-se a autenticidade e transparência nas parcerias com influenciadores digitais, dado que são fatores que aumentam a confiança e, por consequência, a intenção de compra.

Em segundo lugar, mesmo não sendo o foco direto deste estudo, a literatura sugere que o equilíbrio entre ambos os tipos de conteúdo, orgânico e pago, pode fortalecer a credibilidade. Assim, tanto os influenciadores digitais como as marcas devem incentivar a criação de *user generated content* (UGC), por meio de desafios, partilhas ou *feedback*. Estas práticas potenciam a partilha de eWoM, que conforme demonstrado se traduz num aumento da intenção de compra. Deste modo, a participação ativa dos consumidores nas redes sociais pode fortalecer a relação com o influenciador digital ou a marca, consolidando vínculos de confiança.

5.3 Limitações e Futuras Investigações

Como qualquer outra investigação, este estudo enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. A principal limitação está relacionada com a escassez de artigos académicos relevantes e adequados para o tema de estudo. Consequentemente, a formulação das perguntas do questionário revelou-se desafiadora, dada a dificuldade em encontrar construtos adequados para medir as variáveis pretendidas.

Outra das limitações do estudo prende-se com o facto de ter recorrido a um questionário, instrumento que, pela sua natureza estruturada, restringe as respostas dos inquiridos aos tópicos previamente definidos, não permitindo que os inquiridos expressem de forma livre as suas opiniões.

Para além disso, a segmentação do estudo entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 35 anos, exclui a restante população e condiciona os resultados, uma vez que refletem apenas experiências de um grupo específico da população, não representando a totalidade da população de utilizadores do TikTok e de produtos de cosmética.

Contudo, as limitações abrem caminho para futuras investigações. Para expandir o conhecimento sobre os utilizadores do TikTok e de cosméticos, seria interessante ampliar a amostra a outros grupos etários, países ou plataformas.

Outra sugestão seria aprofundar os métodos de investigação através de entrevistas, grupos focais ou netnografia. Seria ainda interessante explorar novas variáveis como a autenticidade percebida, a saturação da publicidade ou o tipo de produto.

Referências Bibliográficas

Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the impact of social media influencers' personality, content, and trustworthiness on consumers' purchase intention and eWoM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 328-347. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i12/11782>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Batista, K., Silva, F., Batista, K., Heber, F., & Ramos, M. (n.d.). *Reflexões sobre a sociedade de consumo: Como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?* Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: https://www.academia.edu/43257400/Reflex%C3%B5es_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitais_afetam_ou_o_consumo_na_p%C3%B3s_moder_nidade

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Bizel, G., Amoroso, A., & Sharma, S. (2022). A social media trend: How does TikTok influence adults? *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*. <https://doi.org/10.46872/pj.468>

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

Cao, Z., & Belo, R. (2023). *Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing*. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4533152

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Chikhoun, R. (2020). Klarna breaks down shopping trends during Covid-19. *Women's Wear Daily*. Acedido a 6 de agosto de 2025. Disponível em: <https://wwd.com/beauty-industrynews/products/klarna-shopping-trends-during-covid-19-1203683685/>

Choi, Y., Kim, S., & Lee, K. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Sage Publications. Acedido a 19 de julho de 2025. Disponível em: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Dao, G. (2022). *Tiktok influencer marketing as a marketing tool for cosmetic industry to attract generation Z*. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754307/Dao_Giang.pdf?sequence=2&isAllowed=y

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Portugal*. Acedido a 21 de setembro de 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Dilik, Y., Hiskiel, Q. S., & Timothy, V. (2024). *Seeing, hearing and buying on TikTok A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes female Generation Z consumption*. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1875509/FULLTEXT01.pdf>

Direção-Geral do Consumidor. (2024). Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital: Guia para influenciadores e anunciantes. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: https://www.cmmatosinhos.pt/cmmatosinhos2020/uploads/document/file/10595/guia_para_influenciadores_digitais_e_anunciantes.pdf

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Florida Technical College. (2024). The impact of social media on beauty trends and careers. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://ftccollege.edu/blog-post/the-impact-of-social-media-on-beauty-trends-and-careers/>

Freberz, K.; Smith, B.; Silva, L. (2022). How Influencers Influence: Conceptualizing the Influencer Map for Marketing. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 233–243).

Gerderman, D. (2019). How influencers are making over beauty marketing. *Forbes*. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=61739b841203>

Gross, J. (2022). A Typology of Brand-Related Content on Social Media. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 263–275).

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hammami, H., Dhaou, F., & Aljehani, S. (2024). The impact of influencer marketing: Insights from a TikTok celebrity endorsement in the cosmetic surgery industry. Acedido a 19 de agosto de 2025. Disponível em: <https://nano-ntp.com/index.php/nano/article/view/955/847>

Hyman, D., Franklyn, D., Yang, L., & Rahmati, M. (2024). Influencer marketing on Instagram and TikTok: Entertainment or deception? Acedido a 24 de agosto de 2025. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4730850

Indaru. (2023). Cosmetics industry report. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.indaru.com/wp-content/uploads/2023/06/Cosmetics-Industry-Report.pdf>

Infarmed. (2024). Cosméticos. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Juwariyah, A., Noodiana, N., & Wahyuning, E. (2021). TikTok function in the millennial era. In *International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)* (pp. 257–261). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ijcah-21/125967545>

Khaldi, K. (2017). Quantitative, qualitative or mixed research: Which research paradigm to use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15–24. Acedido a 19 de julho de 2025. Disponível em: <http://archive.sciendo.com/JESR/jesr.2017.7.issue-2/jesr.2017.v7n2p15/jesr.2017.v7n2p15.pdf>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok Live Streaming shopping. *International*

Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 9(12), 7469–7498.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>

Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>

Malodia, S., Filieri, R., Otterbring, T., & Dhir, A. (2024). Unlocking social media success: How prosumers drive brand engagement through authentic conversations with consumers. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12823>

Marketo. (2019). The definitive guide to social media marketing. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf>

Mishra, K., & Baldus, B. (2022). Strategic Directions in B2C Social Media Marketing. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 14–29).

Mitterer-Daltoé, M., Martins, V. B., Parabocz, C., & da Cunha, M. (2023). Use of cosmetic creams and perception of natural and eco-friendly products by women: The role of sociodemographic factors. *Cosmetics*, 10(3).
<https://doi.org/10.3390/cosmetics10030078>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

Nilsson, J., Nilsson, F., Johansson, E., & Cura, F. (2023). TikTok made me buy it: Influencer marketing on TikTok: What affects Swedish consumers' purchase intentions? [Tese de mestrado, DiVA Portal]. Acedido a 2 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1763798/FULLTEXT01.pdf>

Penttinen, V., & Ciuchita, R. (2022). Social Media Marketing: The Opportunities and Challenges of Paid, Owned, and Earned Media. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 247–262).

Pocinho, M. (2009). *Estatística: Teoria e exercícios passo a passo* (Vol. I). Acedido a 5 de agosto de 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268150358_Estatistica_teor%C3%ADa_e_exerc%C3%ADcios_passo_a_passo_Volume_I/references

Pramesti, K., & Alversia, Y. (2024). The influence of attitude toward user generated content (UGC) in TikTok on purchase intention. *Proceedings*, 630–639. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66

Pramono, A., & Pradana, M. (2022). The influence of social media marketing Tiktok on brand awareness and purchase interest (case study: Sociolla).” Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17683/17427>

Resourcera. (2025, abril 8). TikTok statistics 2025: Global users, data, trends & more. *Resourcera*. Acedido a 5 de agosto de 2025. Disponível em: <https://resourcera.com/data/social/tiktok-statistics/>

Roberts, R. (2020). Cosmetics marketing & industry trends: A 2020 ecommerce report on the state of online beauty. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>

Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sun, J. (2024). TikTok and cultural diffusion: A study of the platform’s impact on global cultural exchange. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(12), 356–360. <http://dx.doi.org/10.54691/dbzvb587>

Technavio. (2020). Global cosmetic skin care market 2020–2024. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: https://www.technavio.com/report/cosmetic-skin-care-market-industry-analysis?utm_source=pressrelease&utm_medium=bw&utm_campaign=t17_wk10&utm_content=IRTNTR41578

Technavio. (2024). Global cosmetic skin care market 2024–2028. Acedido a 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.technavio.com/report/cosmetics-market-industry-analysis>

van der Bend, D., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>

van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>

Zhu, Y., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>

Anexos

Anexo 1 – Questionário de Investigação

Questionário sobre Impacto do Conteúdo Pago na Intenção de Compra de Produtos Cosméticos no Tik Tok

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, do Politécnico de Lisboa.

O objetivo deste estudo é analisar o impacto do conteúdo pago feito no Tik Tok em relação à intenção de compra de produtos no setor da cosmética.

Segundo o Infarmed (2024), define-se cosmética como “qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano”, como é o caso de maquilhagem, produtos de *skincare*, produtos de cabelo, unhas, cuidados com o corpo, entre outros.

Para este estudo, considera-se qualquer tipo de influenciador digital que crie conteúdo no Tik Tok, tenha uma audiência significativa e que utilize a sua presença na plataforma para partilhar conteúdos de forma regular, com o objetivo de entreter, informar ou influenciar opiniões, comportamentos ou decisões de consumo dos seus seguidores.

A participação neste questionário é totalmente voluntária e anónima, sendo que os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. Ao prosseguir, o participante declara ter compreendido os objetivos do estudo e consente, de forma livre, esclarecida e informada, na utilização das suas respostas para esse fim.

Declaro que tenho entre 18 e 35 anos e pretendo participar neste estudo? *

Sim

Não

Utiliza a rede social Tik Tok? *

Sim

Não

Com que finalidade utiliza o Tik Tok? *

- Como passatempo (ex: ver vídeos)
- Criar conteúdos
- Profissional
- Obter informação sobre diversos assuntos
- Interagir com outras pessoas
- Outra: _____

Com que frequência utiliza o Tik Tok durante a semana? *

- 1 a 2 dias por semana
- 3 a 4 dias por semana
- 5 a 6 dias por semana
- Todos os dias

Quando utiliza o Tik Tok, em média, quantas horas lhe dedica? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 6 horas
- Mais de 6 horas

Com que frequência interage com os vídeos no Tik Tok? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Likes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência cria conteúdos para o Tik Tok? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Segue algum influenciador no Tik Tok? *

- Sim
- Não

Com que frequência acompanha o conteúdo produzido por influenciadores no Tik Tok durante a semana? *

- Nunca
- 1 a 2 dias por semana
- 3 a 4 dias por semana
- 5 a 6 dias por semana
- Todos os dias

Com que frequência interage com vídeos dos influenciadores? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Likes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costuma participar em *lives*, desafios, passatempos ou *giveaways* propostos por influenciadores no Tik Tok? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

É consumidor de produtos de cosmética? *

- Sim
- Não

Costuma descobrir novos produtos de cosmética através das redes sociais? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente

Com que frequência compra produtos de cosmética? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente (apenas em alguns meses)
- Frequentemente (quase todos os meses)
- Semanalmente
- Muito Frequentemente (várias vezes por semana)

Com que frequência usa produtos de cosmética? *

- 1 a 2 dias por semana
- 3 a 4 dias por semana
- 5 a 6 dias por semana
- Todos os dias

Segue influenciadores da área da cosmética no Tik Tok? *

- Sim
- Não

Com que frequência compra produtos de cosmética recomendados por influenciadores? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente (apenas em alguns meses)
- Frequentemente (quase todos os meses)
- Semanalmente
- Muito Frequentemente (várias vezes por semana)

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à **percepção dos influenciadores**.

As minhas percepções mudam frequentemente quando recebo informações dos influenciadores que sigo. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fossem alguém próximo em quem confio. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Os influenciadores que sigo sugerem produtos/marcas de cosmética úteis. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Plenamente Concordo Plenamente

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas ao **reconhecimento de patrocínios**.

Estou ciente que os influenciadores são pagos para apoiar/promover determinadas marcas e produtos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Percebo quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Percebo quando os influenciadores não são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à **confiança nos influenciadores**.

Acredito que os influenciadores que sigo são honestos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Considero que os influenciadores que sigo são de confiança. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Acredito que os influenciadores que sigo são verdadeiros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Considero que os influenciadores que sigo são sinceros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à **qualidade do conteúdo no Tik Tok**.

A informação fornecida pelos influenciadores que sigo é precisa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

As informações e sugestões dadas pelos influenciadores que sigo são fiáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

O conteúdo dos influenciadores que sigo está atualizado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Os influenciadores que sigo fornecem informações de alta qualidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à **intenção de partilhar eWOM**.

Tenho interesse em partilhar vídeos de influenciadores que sigo com os meus amigos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Tenho interesse em partilhar a minha experiência com influenciadores que sigo com os meus amigos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Estou disposto(a) a divulgar conteúdo de influenciadores que sigo no meu perfil. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Estou disposto(a) a partilhar as publicações de influenciadores que sigo no meu perfil. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

De acordo com a escala apresentada, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à **intenção de compra**.

Compraria produtos de cosmética com base em recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no Tik Tok). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Tenho tendência a seguir recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no Tik Tok). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

No futuro, comprarei os produtos de cosmética recomendados por outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no Tik Tok). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Plenamente Concordo Plenamente

Perguntas Demográficas

Género *

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Prefiro Não Responder
- Outra: _____

Idade *

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos

Habilitações Literárias *

- 1º Ciclo do Ensino Básico
- 2º Ciclo do Ensino Básico
- 3º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário ou Curso profissional equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador por Conta Própria
- Desempregado(a)

Local de Residência *

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

Rendimento Líquido Mensal *

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Mais de 2000€
- Sem Rendimentos
- Prefiro Não Responder

Valor médio gasto em compras de produtos de cosmética (por mês) *

- Menos de 15€
- Entre 15€ e 30€
- Entre 30€ e 45€
- Mais de 45€
- Prefiro não responder

Considera-se uma pessoa facilmente influenciável? *

- Nada Influenciável
- Pouco Influenciável
- Indiferente
- Influenciável
- Muito Influenciável

Comentário sobre a relevância do questionário ou o Tik Tok

A sua resposta _____

Fim do Questionário

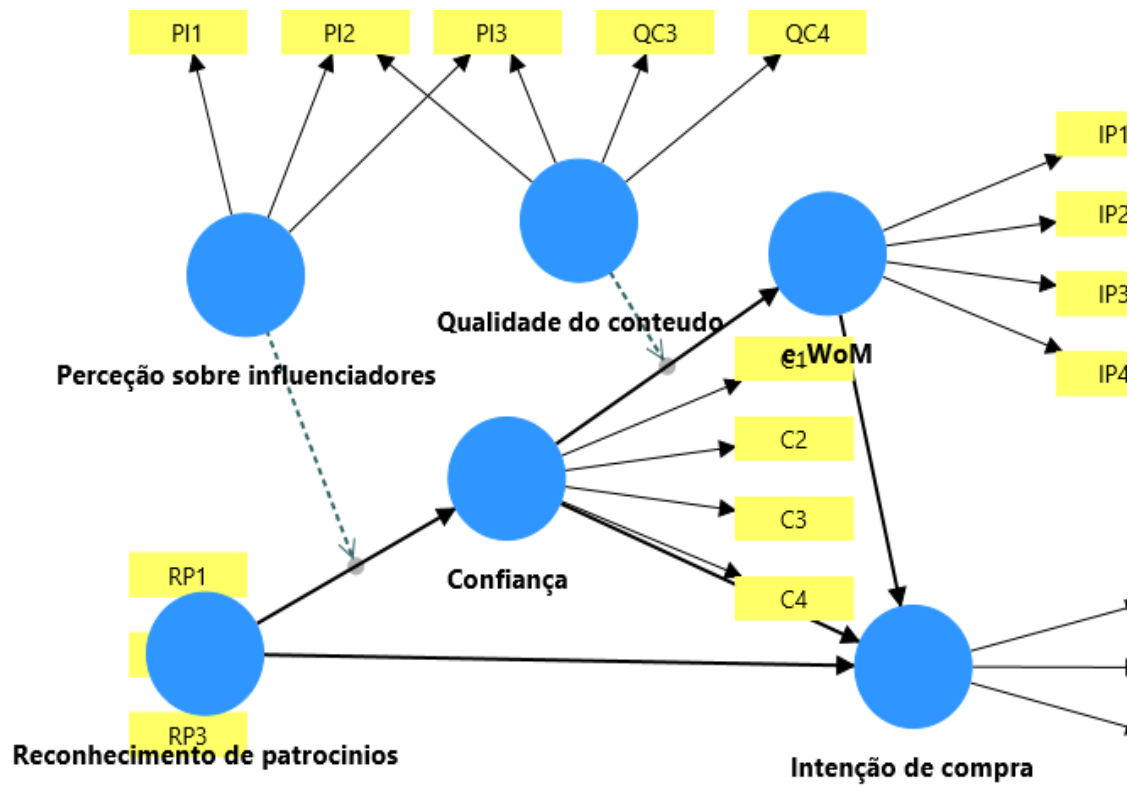
Obrigado pela participação!

Anexo 2 - Construtos, Indicadores Adaptados e Originais e Autores

Construtos	Indicadores Adaptados	Indicadores Originais	Autores
Percepção sobre Influenciadores (Perceived Influence)	As minhas percepções mudam frequentemente quando recebo informações dos influenciadores que sigo.	My perceptions often change when I receive information from the influencers that I follow.	Adaptado de Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019)
	Valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fossem alguém próximo em quem confio.	I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust.	
	Os influenciadores que sigo sugerem produtos/marcas de cosmética úteis.	The influencers that I follow suggest helpful products or brands to me.	
Reconhecimento de Patrocínios (Awareness of Paid Endorsement)	Estou ciente que os influenciadores são pagos para apoiar/promover determinadas marcas e produtos	I am aware that social media personalities are paid to endorse certain brands and products.	Adaptado de Dhanesh & Duthler (2019)
	Percebo quando os influenciadores são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto.	I can tell when a social media personality is paid to endorse a certain brand or product or not.	
	Percebo quando os influenciadores não são pagos para apoiar/promover uma determinada marca de produto.		
Confiança (Trust)	Acredito que os influenciadores que sigo são honestos.	I feel the endorser was honest.	Adaptado de Munnukka, Uusitalo & Toivonen (2016)
	Considero que os influenciadores que sigo são de confiança.	I consider the endorser trustworthy.	
	Acredito que os influenciadores que sigo são verdadeiros.	I feel the endorser was truthful.	
	Considero que os influenciadores que sigo são sinceros.	I consider the endorser earnest.	
Qualidade do Conteúdo (Content Quality)	A informação fornecida pelos influenciadores que sigo é precisa.	The information provided by this blog is accurate.	Adaptado de Magno (2017)
	As informações e sugestões dadas pelos influenciadores que sigo são fiáveis.	The information and suggestions published in this blog are reliable.	
	O conteúdo dos influenciadores que sigo está atualizado.	The content of the blog is updated.	
	Os influenciadores que sigo fornecem informações de alta qualidade.	This blog provides high-quality information.	
Intenção de Partilhar eWoM (Intention to Spread eWoM)	Tenho interesse em partilhar vídeos de influenciadores que sigo com os meus amigos.	I am interested in sharing this post with my friends on Instagram.	Adaptado de Evans <i>et al</i> (2017)
	Tenho interesse em partilhar a minha experiência com influenciadores que sigo com os meus amigos.	I am interested in sharing my experience with this brand with my friends on Instagram.	

	Estou disposto(a) a divulgar conteúdo de influenciadores que sigo no meu perfil.	I am willing to spread word of mouth about this brand on my Instagram page.	
	Estou disposto a partilhar as publicações de influenciadores que sigo no meu perfil.	I am willing to share this brand's posts on my Instagram profile.	
Intenção de Compra (Purchase Intention)	Compraria produtos de cosmética com base em recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow.	Adaptado de Jiménez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019)
	Tenho tendência a seguir recomendações de outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	I would follow brand recommendations from the influencers that I follow.	
	No futuro, comprarei os produtos de cosmética recomendados por outras pessoas (como influenciadores, amigos, família ou comentários de desconhecidos no TikTok).	In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencers that I follow.	

Anexo 3 – Modelo de Investigação



Anexo 4 - Outer loadings

Indicadores	Outer loadings
C1	0,954
C2	0,959
C3	0,965
C4	0,960
IC1	0,900
IC2	0,890
IC3	0,923
IP1	0,846
IP2	0,804
IP3	0,854
IP4	0,849
PI1	0,807

PI2	0,901
PI3	0,810
QC1	0,869
QC2	0,861
QC3	0,817
QC4	0,821
RP1	0,883
RP2	0,942
RP3	0,826