



Sara da Silva Fontelas

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Coimbra, abril de 2025



Sara da Silva Fontelas

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos.

Coimbra, abril de 2025

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

PENSAMENTO

The most beautiful makeup of a woman is passion. But cosmetics are easier to buy.

Yves Saint Laurent

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, pelo amor, apoio incondicional e oportunidades. Espero que tenham orgulho!

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

AGRADECIMENTOS

A minha primeira palavra de gratidão vai para a minha família, pelo amor, apoio e incentivo incondicional em todas as etapas deste percurso. Um agradecimento muito especial à minha mãe, pela força, paciência e dedicação que sempre demonstrou, e por acreditar em mim mesmo nos momentos em que eu duvidei. O seu exemplo de coragem e perseverança foi essencial para que eu chegasse até aqui, tornando-a a maior inspiração da minha vida.

Aos meus amigos, agradeço a amizade, a motivação e os momentos de descontração que tornaram esta jornada mais leve. A sua presença e palavras de encorajamento ajudaram-me a superar os desafios e a manter a determinação.

Ao meu Orientador Senhor Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos, expresso a minha sincera gratidão pela orientação científica, disponibilidade e conselhos valiosos. A sua dedicação e acompanhamento foram fundamentais para a construção desta investigação e para o meu crescimento académico.

E por último, mas não menos importante, aos influenciadores digitais e aos consumidores de maquilhagem que participaram na investigação. Agradeço pela disponibilidade e contributo, sem os quais este estudo não teria sido possível.

A todos, o meu sincero obrigado.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

RESUMO

A influência digital nas decisões de compra de produtos de maquilhagem da Geração Z é um instrumento fundamental para as marcas hoje em dia. Esta dissertação teve como principal objetivo entender de que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra da Geração Z de produtos de maquilhagem, integrando perspetivas de consumidores e influenciadores. Foram identificados os principais fatores que contribuem para a influência digital, quais os tipos de conteúdo digital produzidos por influenciadores mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem e a perceção da Geração Z quanto à eficácia do marketing de influência, em comparação com as estratégias tradicionais de marketing. Foi adotada uma metodologia mista, recolhendo e analisando dados quantitativos através de um inquérito por questionário a consumidores de maquilhagem e dados qualitativos através de entrevistas a influenciadores digitais nesta área. Os resultados revelaram que a credibilidade é o fator mais determinante na influência sobre a decisão de compra, seguida da *expertise*, ajuda e interação percebidas. A atração mostrou menor impacto, revelando uma valorização crescente da autenticidade e da transparência. O *TikTok* e o *Instagram* surgiram como as plataformas mais relevantes e os tutoriais passo-a-passo, análises e comparações de produtos destacaram-se como os conteúdos mais eficazes na promoção e influência. Conclui-se também que o marketing de influência supera o marketing tradicional pela sua capacidade de criar proximidade, confiança e identificação emocional, sendo essencial que as marcas escolham influenciadores alinhados com os seus valores e com as expetativas da Geração Z.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Maquilhagem; Consumidores; Processo de decisão de compra; Marketing de influência.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

ABSTRACT

Digital influence on Generation Z's purchasing decisions regarding makeup products has become a fundamental tool for brands today. This dissertation aimed to understand how digital influencers affect Generation Z's buying decisions for makeup products, integrating the perspectives of both consumers and influencers. The main factors contributing to digital influence were identified, as well as the types of digital content produced by influencers that are most effective in promoting makeup products, and Generation Z's perception of the effectiveness of influencer marketing compared to traditional marketing strategies. A mixed methodology was adopted, collecting and analyzing quantitative data through a questionnaire survey of makeup consumers and qualitative data through interviews with digital influencers in this field. The results revealed that credibility is the most decisive factor in influencing purchase decisions, followed by perceived expertise, helpfulness, and interaction. Attractiveness showed less impact, reflecting an increasing appreciation for authenticity and transparency. TikTok and Instagram emerged as the most relevant platforms, and step-by-step tutorials, product reviews, and comparisons stood out as the most effective content types for promotion and influence. It was also concluded that influencer marketing outperforms traditional marketing due to its ability to foster closeness, trust, and emotional identification, emphasizing the importance of brands choosing influencers who align with their values and meet Generation Z's expectations.

Keywords: Digital influencers; Makeup; Consumers; Purchase decision process; Influencer marketing.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
Objetivos de investigação	2
Metodologia de investigação	2
Conteúdo e organização da dissertação	3
1 CAPÍTULO 1 - Revisão da Literatura	4
1.1 A Geração Z e o Consumo de Maquilhagem no Contexto Digital	4
1.1.1 A Geração Z enquanto Consumidores	4
1.1.2 A Indústria da Maquilhagem	6
1.1.3 A Maquilhagem como forma de Autoexpressão na Geração Z	9
1.2 Marketing de Influência	10
1.2.1 Da Publicidade Tradicional ao Marketing de Influência	10
1.2.2 O Marketing de Influência como Estratégia Digital	11
1.2.3 Influência Digital nas Redes Sociais	12
1.2.4 O Conteúdo como Motor de Influência	13
1.3 Decisão de Compra e o Impacto dos Influenciadores Digitais	15
1.3.1 Modelos de Decisão de Compra no Contexto Digital	15
1.3.2 O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra da Geração Z de Produtos de Maquilhagem	17
2 CAPÍTULO 2 - Metodologia de Investigação	23
2.1 Metodologia de Investigação Adotada	23
2.2 Questões de Investigação	24

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

2.3	Caracterização da Amostra.....	25
2.4	Instrumentos de Recolha de Dados.....	26
2.4.1	Questionário	26
2.4.2	Entrevistas	31
2.5	Procedimentos de Recolha de Dados.....	32
	Fase 1 – Questionário a Consumidores	32
	Fase 2 – Entrevistas a Influenciadores Digitais	33
2.6	Tratamento e Análise de Dados.....	33
2.6.1	Análise de Dados Quantitativos	34
2.6.2	Análise de Dados Qualitativos	34
3	CAPÍTULO 3 – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados.....	36
3.1	Questionário a Consumidores da Geração Z.....	36
	Caracterização Sociodemográfica da Amostra	36
	Resultados do Questionário	38
3.2	Entrevistas a Influenciadores Digitais	57
	Caracterização dos Entrevistados.....	57
	Resultados das Entrevistas.....	59
3.3	Discussão dos Resultados	67
	CONCLUSÃO.....	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
	APÊNDICES	81
	APÊNDICE 1 – Questionário.....	82
	APÊNDICE 2 – Guião das Entrevistas	88

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

APÊNDICE 3 – Transcrições das Entrevistas.....	89
--	----

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fatores de influência na decisão de compra e autores.....	17
Tabela 2: Variáveis, autores e afirmações do inquérito por questionário	29
Tabela 3: Questionário - Distribuição da amostra por idade.....	36
Tabela 4: Questionário - Distribuição da amostra por género.....	37
Tabela 5: Questionário - Frequência de compra de produtos de maquilhagem para uso pessoal.....	37
Tabela 6: Questionário - Plataformas digitais utilizadas para acompanhar influenciadores de maquilhagem	38
Tabela 7: Questionário - Frequência na influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra de produtos de maquilhagem.....	38
Tabela 8: Questionário - Conteúdos digitais que mais influenciam a decisão de compra...	49
Tabela 9: Questionário - Fontes de comunicação eficazes na decisão de compra	50
Tabela 10: Médias e desvios-padrão - Marketing de Influência VS Marketing Tradicional	55
Tabela 11: Entrevista - Missão e objetivo.....	58
Tabela 12: Entrevista - Plataformas digitais de foco	58
Tabela 13: Entrevista - Idade e interesses da audiência.....	58
Tabela 14: Entrevista - Peso da Geração Z	58

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 1 do questionário	39
Figura 2: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 2 do questionário	40
Figura 3: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 3 do questionário	41
Figura 4: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 4 do questionário	42
Figura 5: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 5 do questionário	43
Figura 6: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 6 do questionário	44
Figura 7: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 7 do questionário	45
Figura 8: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 8 do questionário	46
Figura 9: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 9 do questionário	47
Figura 10: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 10 do questionário.....	48
Figura 11: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 1 do questionário	51
Figura 12: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 2 do questionário	52
Figura 13: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 3 do questionário	53
Figura 14: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 4 do questionário	54
Figura 15: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 5 do questionário	55

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

UGC - *User-Generated Content*

eWOM - *electronic Word Of Mouth*

E-commerce - *electronic commerce*

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as redes sociais têm se tornado um importante meio de comunicação, permitindo que pessoas de todo mundo interajam no mesmo espaço. A Geração Z (1997-2012) atualmente é o grupo de indivíduos que mais utiliza os meios digitais no seu dia a dia. Isto deve-se ao fato de ter sido a primeira geração a nascer já com os meios digitais presentes, moldando assim a sua maneira de ser. Esta geração está mais à vontade com a comunicação por meios digitais estando presente em diversos grupos *online*, e por sua vez valorizam autenticidade e a expressão individual (Yens et al., 2025; Francis & Hoefel, 2018). Estas características influenciam no perfil de consumo desta geração. É uma geração que quer aceder a produtos de uma maneira fácil e rápida, não se importando de pagar mais se for um produto que vá de encontro com os seus valores. Procuram autenticidade nas marcas e preocupam-se com o impacto dos produtos no meio ambiente. A sua decisão de compra depende muito da opinião de amigos ou de pessoas que se sintam próximos (Deloitte, 2025; Francis & Hoefel, 2018). Sendo assim, surgiu a necessidade das marcas migrarem para os meios digitais, pois os meios tradicionais não são tão eficazes nas novas gerações. No meio digital as marcas conseguem interagir diretamente com os consumidores e obter opiniões e avaliações dos seus produtos. Tendo em conta as características da Geração Z, surgiu um novo tipo de marketing, o marketing de influência. Este baseia-se no uso de indivíduos, influenciadores digitais, que têm uma comunidade *online* próxima com os seus seguidores. Assim as marcas conseguem atingir os seus consumidores de uma maneira mais autêntica e credível (Saroyini & Putri, 2024; Xin, 2024). O setor da maquilhagem foi um setor que mudou bastante devido às redes sociais, sendo a maioria do seu comércio feito atualmente nos meios digitais. Os tipos de produto deste setor, migraram com facilidade para os meios digitais, pois os consumidores conseguem desta maneira ver a aplicação do produto e o resultado e têm acesso a diversas opiniões. Tudo isto numa questão de minutos e com muita praticidade. Para além das marcas tradicionais de beleza, surgiram muitas mais criadas pelos próprios influenciadores e até por celebridades (Kim & Ko, 2011). Sendo assim surgiu a necessidade de perceber como é que os influenciadores digitais utilizam a sua relevância para incentivar a Geração Z na compra de um determinado produto, no setor da

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

maquilhagem. O tema deste estudo vem de encontro a esta questão, tentando perceber que fatores e conteúdos têm mais eficácia na Geração Z e também avaliar a eficácia do marketing de influência.

Objetivos de investigação

O principal objetivo da presente investigação é analisar de que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra de maquilhagem nos jovens pertencentes à Geração Z, considerando simultaneamente as perspetivas dos consumidores e dos próprios influenciadores. Assim, a questão de investigação principal é a seguinte:

De que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra de produtos de maquilhagem da Geração Z?

De forma a obter resposta a esta questão, é necessário o cumprimento dos seguintes objetivos de investigação definidos:

- Identificar os principais fatores que contribuem para que os influenciadores digitais influenciem as decisões de compra da Geração Z no setor da maquilhagem;
- Identificar quais os tipos de conteúdo digital produzidos por influenciadores digitais que são percecionados como mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem;
- Avaliar a perceção da Geração Z quanto à eficácia do marketing de influência, em comparação com as estratégias tradicionais de marketing, na tomada de decisão de compra de maquilhagem.

Metodologia de investigação

A presente investigação adota uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Para recolha e análise dos dados quantitativos é aplicado um inquérito por questionário direcionado a consumidores de produtos de maquilhagem da Geração Z, já para a recolha e análise de dados qualitativos são implementadas entrevistas

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

semiestruturadas destinadas a influenciadores digitais portugueses, no setor da maquilhagem. Esta abordagem visa explorar as perceções, opiniões e comportamentos não apenas na perspetiva do consumidor, mas também do influenciador digital, conseguindo assim obter um leque de dados mais completo para posterior análise e discussão.

Conteúdo e organização da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em 3 capítulos: no primeiro capítulo é feita uma revisão da literatura existente onde são exploradas algumas das investigações mais relevantes para o presente tema; o segundo capítulo é dedicado à metodologia de investigação adotada, onde são explicados de forma aprofundada tópicos como questões de investigação, caracterização das amostras, instrumentos e procedimentos de recolha de dados e tratamento e análise de dados; Por último, a apresentação, análise e discussão de resultados é encontrada no terceiro capítulo.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

1 CAPÍTULO 1 - Revisão da Literatura

Este capítulo tem como objetivo reunir, analisar e sintetizar os contributos teóricos e empíricos que sustentam a investigação sobre a influência digital nas decisões de compra de produtos de maquilhagem pela Geração Z. Organiza o conhecimento existente em três partes: o perfil da Geração Z e o consumo de maquilhagem no contexto digital; a evolução e consolidação do marketing de influência como estratégia de comunicação; e a decisão de compra, incluindo os modelos teóricos e os fatores que explicam o impacto dos influenciadores digitais. Esta revisão procura também identificar lacunas de investigação e estabelecer o enquadramento necessário para responder às questões que orientam a dissertação.

1.1 A Geração Z e o Consumo de Maquilhagem no Contexto Digital

Neste primeiro subcapítulo é apresentada a caracterização da Geração Z e a análise da sua relação com a maquilhagem enquanto produto de consumo. Pretende-se compreender quem são estes consumidores, quais as suas principais características enquanto nativos digitais e de que forma estas condicionam os seus padrões de consumo. Além disso, é abordada a transformação da indústria da maquilhagem no ambiente digital e a forma como a maquilhagem é usada pela Geração Z como instrumento de identidade e autoexpressão.

1.1.1 A Geração Z enquanto Consumidores

A Geração Z é caracterizada por ser a primeira geração de indivíduos nativos digitais, expostos desde cedo à *internet*, redes sociais e sistemas móveis. São chamados também de geração “*TrueGen*” pois são moldados pela procura de autenticidade e pela verdade. A Geração Z valoriza a expressão individual e evita rótulos, são movidos por diversas causas e acreditam na eficácia do diálogo e na resolução de conflitos (Francis & Hoefel, 2018). Diferentes autores consideram diferentes períodos temporais para a definição desta geração, Francis e Hoefel (2018) consideram como Geração Z os indivíduos que

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

nasceram entre 1995 e 2010, já o relatório Deloitte (2025) define o período entre 1995 e 2006. Um outro exemplo são Yens et al. (2025) ou Chardonnens (2025) que definem o intervalo de 1997 a 2012. Embora as datas variem consoante os autores, há convergência em torno da ideia de que a Geração Z integra indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e a primeira década de 2010, caracterizando-se pelo uso intensivo das tecnologias digitais desde a infância e pela valorização da autenticidade, da interação e da influência exercida por comunidades *online*.

Ao contrário desta Geração Z, os *Millennials* (1980-1994) são conhecidos por “Geração do Eu”. Esta teve o seu início numa era de prosperidade económica e por isso são indivíduos mais centrados em si mesmos, mais frontais e menos dispostos a aceitar pontos de vista diversos (Francis & Hoefel, 2018).

Os indivíduos da Geração Z estão sempre conectados e têm facilidade em recolher e misturar múltiplas fontes de informação. São radicalmente inclusivos, não distinguindo amigos que conhecem *online* e amigos do mundo físico. Exploram ao máximo o elevado nível de mobilização que a tecnologia possibilita, transitando entre comunidades que promovem as suas causas. Valorizam as comunidades *online* porque estas permitem que pessoas de diferentes realidades económicas se conectem em torno de causas e interesses comuns (Francis & Hoefel, 2018). Prensky (2001) reforça que estes indivíduos preferem conteúdos visuais aos de texto, funcionam melhor em ambientes *online* e estão habituados à velocidade e interatividade proporcionadas pelo meio digital. Além disso, são multitarefa e procuram recompensa imediata, características que os diferenciam das gerações passadas, que tendem a aprender de forma sequencial e linear. Estas diferenças refletem-se tanto na educação como no consumo de informação e conteúdos digitais (Prensky, 2001).

Todas estas características já mencionadas vão afetar o perfil de consumo destes indivíduos. Para a Geração Z, consumo significa ter acesso a produtos ou serviços, não necessariamente possuí-los (como por exemplo os serviços de *streaming*). Estes indivíduos visualizam o consumo, também, como uma maneira de expressarem a sua identidade, preferindo produtos personalizados e estando dispostos a pagar mais para que

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

vão de encontro à sua individualidade e causas em que acreditam. Procuram autenticidade e coerência ética nas marcas, recusando-se a comprar a empresas envolvidas em escândalos. Para além disso, são indivíduos com grande consciência sobre sustentabilidade e valores éticos, investigando a origem e os processos de produção. São ainda bastante influenciados por colegas ou amigos, sendo que 63% confiam mais em recomendações de amigos (Francis & Hoefel, 2018). O mais recente relatório da Deloitte (2025) reforça, ainda, que os jovens da Geração Z não procuram apenas autenticidade, mas também dão grande importância ao equilíbrio entre dinheiro, propósito e bem-estar, fatores que moldam tanto as suas escolhas de carreira quanto os seus padrões de consumo. Além disso, dois terços destes consumidores (65%) afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, demonstrando preocupações ambientais em decisões de compra (Deloitte, 2025). Para estes consumidores a fronteira entre o *online* e o *offline* não existe, esperando consumir produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar (Francis & Hoefel, 2018).

1.1.2 A Indústria da Maquilhagem

O setor de maquilhagem mudou radicalmente com a digitalização, não só na parte do *e-commerce*, mas também nos hábitos de consumo dos clientes e como eles entendem a beleza. Esta indústria está no centro das inovações socioculturais e tecnológicas que influenciam a identidade, a autoexpressão e a relação com as marcas. Para além da sua dimensão económica, a maquilhagem desempenha hoje um papel simbólico, cultural e relacional na sociedade, influenciada pelos meios digitais e pelas redes sociais (Kim & Ko, 2012). O mercado global de beleza e cuidados pessoais tem testemunhado um crescimento constante, particularmente na categoria *online*. Relatórios da Euromonitor (2023) mostram que o *e-commerce* (*electronic commerce*) é a fonte principal para o crescimento do setor, representando uma mudança no comportamento do consumidor.

A pandemia da COVID-19 foi um marco neste processo, pois ao limitar o acesso às lojas físicas, acelerou a mudança para as plataformas digitais e consolidou o hábito de compra *online* de produtos de beleza (Euromonitor, 2023). O crescimento do *e-commerce* trouxe

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

consigo novas dinâmicas de consumo, pois o consumidor passou a valorizar mais a conveniência da compra digital, a possibilidade de aceder a uma maior variedade de produtos e a facilidade de comparar preços e avaliações em tempo real. Além disso, a presença massiva de *reviews*, tutoriais e recomendações em redes sociais, contribuiu para esta transformação, que se tornou mais informada e participativa (Grand View Research, 2022). Outro fator relacionado é a estética digital, resultante da popularidade de filtros, ferramentas de edição de imagens e práticas visuais utilizadas de forma global em plataformas como *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok*. Não moldando apenas padrões de beleza, mas também influenciando na forma como os consumidores compram maquilhagem, como a existência de produtos que prometem *looks* “instagramáveis” ou compatíveis com filtros digitais. Além disso, com tecnologia como a realidade aumentada, os consumidores podem “testar” maquilhagem virtualmente antes de comprar, de forma interativa e personalizada (Mordor Intelligence, 2023).

Segundo Liu (2025) o *TikTok* é a plataforma mais popular para o comércio de produtos de beleza. Um dos motivos é a existência de inúmeros desafios virais (*trends*) que surgem constantemente, direcionados especificamente para a Geração Z. Um exemplo foi o desafio *#eyeslipsface* da empresa e.l.f., onde os utilizadores usavam técnicas de maquilhagem sincronizadas com uma música e dança específicas. Desta maneira, a e.l.f. conseguiu 3 milhões de vídeos produzidos por utilizadores com mais de 4 mil milhões de visualizações permitindo o aumento da visibilidade da marca (Liu, 2025). Outros desafios incluem: *Latte makeup*, maquilhagem a imitar um bronze de verão; *strawberry look*, criada pela influenciadora Haley Bieber consiste no uso de bochechas e lábios rosados e atingiu cerca de 14.8 milhões de visualizações; *Tantourning* criada pela Kim Kardashian consiste no uso de truques de contorno facial com o uso de autobronzeador e atingiu 1.7 bilhões de visualizações; *Honey lips*, é uma *trend* que replica a aparência de mel brilhante nos lábios, contendo 11.3 milhões de visualizações; entre muitas outras (Doolan, 2023). Muitas marcas que existem atualmente no setor da maquilhagem que têm grande sucesso e visibilidade foram criadas por influenciadores ou celebridades. Huda Beauty foi a marca de beleza mais popular no *TikTok* em 2023 e mais vista no *Instagram* onde quase 40% dos usuários visualizaram *hashtags* relacionadas com a marca. A marca foi

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

fundada em 2013 por Huda Kattan, uma artista de maquilhagem, e o seu sucesso foi claramente impulsionado pela base de fãs já existentes de Kattan e pelos movimentos que ela apoiava. A Rare Beauty, fundada por Selena Gomez, tem um conteúdo direcionado para a educação com foco na saúde mental e realiza diversas colaborações com influenciadores digitais, tendo assim grande sucesso na comunidade da Geração Z que valoriza conteúdos alinhados com os seus próprios valores. A Fenty Beauty, da Rihanna, tem um conteúdo mais divertido e animado, misturando autenticidade e entretenimento. A marca é conhecida por ser inclusiva e já trabalhou com diversos outros influenciadores para promover produtos e sensibilizar um público mais vasto (Cohen, 2024). Para além destas marcas, destacam-se também marcas mais tradicionais que migraram para o meio digital como a L'Oréal, que criou uma marca específica de cuidados da pele, a CeraVe, a Sephora, Dior, Maybelline, NYX, entre outras. Apesar de todas fazerem sucesso, não significa que todas usem a mesma estratégia. A Sephora, apesar de fazer parcerias com celebridades, a maior parte da sua visibilidade e envolvimento digital vem de conteúdo orgânico e não pago da sua comunidade de criadores. Já a L'Oréal recebe a maioria da sua visibilidade com o contributo de celebridades como Kendall Jenner e Camilla Cabello, entre outras (Doolan, 2024).

No entanto, por mais conveniente que seja comprar maquilhagem *online*, existem certos desafios a considerar que diferenciam da experiência de compras em loja física. A impossibilidade de testar diretamente a cor, a textura ou o acabamento dos produtos gera uma barreira significativa, uma vez que a maquilhagem é um produto altamente sensorial. Os consumidores frequentemente preocupam-se que o tom ou o resultado possam não atender às suas expectativas, influenciando a sua decisão de compra (Kim & Ko, 2012). Para superar estes desafios, as marcas têm investido em novas tecnologias digitais. Os clientes podem “experimentar” produtos de maquilhagem virtualmente, testando a cor e o efeito no seu próprio rosto através de câmaras e aplicações que usam tecnologia de realidade aumentada. Estas ferramentas reduzem a incerteza e aumentam a confiança do consumidor, aproximando as experiências digitais da experiência da loja física. Além disso, a incorporação de inteligência artificial em plataformas de *e-commerce* permite recomendações personalizadas de acordo com o tom de pele, preferências e histórico de

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

compras do usuário (Mordor Intelligence, 2023). Outro fator crítico na dissolução das barreiras para compras digitais é a comunicação educativa. Tutoriais produzidos por marcas e influenciadores digitais são os intermediários entre produto e consumidor, mostrando aos consumidores não apenas o uso de diferentes tipos de cosméticos, mas como aplicá-los de forma a obter efeitos transformadores. A exposição destes conteúdos, que podem ser compartilhados em plataformas como *YouTube* e o *TikTok*, não apenas facilita o processo de decisão de compra, como também estabelece a confiança e a credibilidade na marca que atende às necessidades do consumidor digital (Kim & Ko, 2012).

1.1.3 A Maquilhagem como forma de Autoexpressão na Geração Z

A maquilhagem tem assumido um papel cada vez mais ligado à identidade e à autoexpressão, sobretudo entre a Geração Z. Para este grupo, nascido entre meados da década de 1990 e início dos anos 2010, a maquilhagem não é apenas um instrumento estético, mas uma forma de comunicar valores, estilos de vida e individualidade. Esta geração tende a rejeitar padrões homogêneos de beleza e valoriza a diversidade, a inclusão e a autenticidade, preferindo produtos que se alinham com a sua visão do mundo (Yens et al., 2025).

No contexto das redes sociais, especialmente em plataformas como *TikTok* e *Instagram*, observa-se uma dualidade entre a promoção da beleza natural e a maquilhagem artística e experimental. Por um lado, há um movimento de “*clean beauty*”, onde a beleza é representada de forma minimalista, natural e autêntica. Por outro, emergem tendências criativas que exploram cores vibrantes, delineados gráficos e efeitos artísticos. A maquilhagem deixou de ser vista apenas como uma forma de corrigir imperfeições e passou a ser interpretada como um meio de expressão criativa e empoderamento (Eagan, 2022).

Por outro lado, o consumo de conteúdo de beleza nas redes sociais tem impacto direto na autoestima e na imagem corporal. Alguns estudos apontam que um senso de comparação social e insatisfação vem da exposição a influenciadores e padrões idealizados, outros

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

dizem que essas comunidades digitais servem como ambientes de nutrição, onde discursos de aceitação e celebração da diversidade são encorajados, como no movimento “*body positivity*” (Eagan, 2022).

Visto de outro ângulo, a maquilhagem na Geração Z já está intimamente ligada à identidade individual, funcionando tanto como uma ferramenta estética, como uma linguagem de autoexpressão (Yens et al., 2025).

1.2 Marketing de Influência

A segunda parte da revisão de literatura dedica-se ao marketing de influência, destacando a sua evolução da publicidade tradicional para um modelo de comunicação digital. O objetivo é compreender o conceito, as estratégias e os mecanismos através dos quais os influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas e consumidores, com ênfase no setor da beleza. Esta secção também discute o papel das redes sociais e do conteúdo enquanto motor de influência.

1.2.1 Da Publicidade Tradicional ao Marketing de Influência

O marketing tem passado por uma evolução significativa, marcada pela transição do paradigma tradicional para o digital. No modelo clássico, as marcas dependiam sobretudo de meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e imprensa escrita, para divulgar os seus produtos. Este tipo de marketing baseava-se em mensagens unidirecionais, nas quais os consumidores tinham um papel passivo e limitado a receber a informação transmitida (Kotler & Keller, 2012).

Mais tarde com o crescimento da *Internet* e o desenvolvimento da tecnologia digital, o marketing tornou-se um processo mais interativo e segmentado. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) destacam que o marketing digital melhorou bastante a oportunidade para as empresas encontrarem novos clientes, criarem relacionamentos mais próximos com estes e oferecerem experiências de consumo personalizadas. Ao mesmo tempo,

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

também aumentou a competitividade e a necessidade de inovação constante, uma vez que os consumidores passaram a exigir transparência, rapidez e autenticidade das marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O marketing digital, em particular o marketing em redes sociais, permite que as marcas interajam diretamente com os clientes, obtenham dados comportamentais e promovam produtos de forma mais económica e eficaz (Rodrigues, 2021).

Uma das táticas mais eficazes no atual contexto de comunicação digital, especialmente em relação às redes sociais e comportamentos de consumo da Geração Z, é o marketing de influência. Este conceito pode ser entendido como o uso estratégico da credibilidade e popularidade de indivíduos, como os influenciadores digitais, para moldar preferências e comportamentos de compra. Ao contrário da publicidade tradicional, que muitas vezes é vista como impessoal e persuasiva por natureza, o marketing de influência fundamenta-se mais nas relações entre influenciadores e seguidores percebidas como autênticas. Assim, o influenciador torna-se uma ponte entre marcas e consumidores, transmitindo recomendações que se assemelham a experiências genuínas de utilizadores reais e que, por isso, são encaradas como mais confiáveis (Saroyini & Putri, 2024; Xin, 2024). Esta mudança é mais notada entre as gerações mais jovens, os membros da Geração Z, que valorizam autenticidade, comunicação em tempo real e a oportunidade de interagir com as próprias marcas. Rodrigues (2021) enfatiza que as novas plataformas digitais tornam a publicidade tradicional ineficaz em influenciar este público, que prefere plataformas digitais e redes sociais, onde existe maior envolvimento e possibilidade de participação no processo comunicativo. Assim, a evolução do marketing mostra uma transformação estrutural de uma abordagem mais focada na transmissão de mensagens massivas para um modelo digital e relacional, em que o consumidor ocupa um papel ativo e co-criador de valor (Kotler & Keller, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

1.2.2 O Marketing de Influência como Estratégia Digital

O marketing em redes sociais, é de forma comum associado ao marketing relacional, no sentido em que, em vez de tentarem apenas vender os seus produtos, as marcas procuram

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

conectar-se com os consumidores, promovendo a lealdade à marca através de uma comunicação bidirecional interativa e a construção de uma comunidade. Práticas como a criação de conteúdo pela parte do próprio utilizador, bem como a troca de informações e opiniões sobre produtos e serviços são importantes, pois os consumidores confiam mais em opiniões de terceiros do que em mensagens corporativas (Rodrigues, 2021). A decisão de compra envolve identidade, estética e confiança no produto, por isso, para o marketing, os influenciadores têm ainda mais importância. O marketing de influência é considerado uma ferramenta promocional, capaz não apenas de aumentar a conscientização sobre a marca, mas também de gerar envolvimento e compromisso na forma de um relacionamento diferente baseado na confiança. A sua eficácia é encontrada no poder dos influenciadores de transmitir valores, estilos de vida e propostas alinhadas às expectativas dos consumidores, fortalecendo o vínculo emocional e promovendo a compra (Xin, 2024). Como tal, o marketing de influência deve ser visto como uma estratégia competitiva que corresponde à transformação dos hábitos de consumo e responde à procura da Geração Z por autenticidade e interação. Mais do que uma simples forma de promoção, é uma ligação entre marcas e públicos, no qual a confiança, a identificação e o envolvimento se tornam a resposta para o sucesso da comunicação digital.

1.2.3 Influência Digital nas Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação entre marcas e consumidores. Mangold e Faulds (2009) descrevem-nas como um elemento híbrido do *mix* promocional, já que permitem tanto a comunicação direta das empresas com os seus públicos como a interação entre os próprios consumidores, criando uma dinâmica que escapa muitas vezes ao controlo das marcas. Até agora, surgiram algumas estratégias diferentes dentro deste meio. O marketing de conteúdo tenta criar histórias que são relevantes e cheias de sentimentos e que não são apenas a imagem da empresa, mas apelam para uma resposta emocional dos consumidores (Rodrigues, 2021). Já o marketing de influência, que consiste na colaboração entre marcas e influenciadores, tornou-se central, uma vez que influenciadores são reconhecidos como mais autênticos

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

do que celebridades tradicionais. Al-Mu'ani, Alrwashdeh, Ali e Al-Assaf (2023) mostra que a credibilidade, a *expertise* e a confiança dos influenciadores afetam positivamente a atitude perante a marca e a intenção de compra. Do mesmo modo, Schouten, Janssen e Verspaget (2019) referem que os consumidores se identificam mais com influenciadores do que com celebridades, aumentando a eficácia das suas recomendações.

Os principais canais de atividade de influenciadores são agora plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*. Os consumidores utilizam estas redes para pesquisar produtos e marcas, confiando mais em recomendações de pessoas que consideram próximas ou semelhantes (Rodrigues, 2021). Outro aspeto chave dos influenciadores digitais é o Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC). Comentários, *reviews* e testemunhos publicados por utilizadores são mais objetivos do que aqueles divulgados por uma empresa, e têm um impacto significativo na compra. Schivinski e Dabrowski (2014), descobriram que o UGC impacta diretamente a imagem da marca, podendo fortalecê-la ou enfraquecê-la. Chevalier e Mayzlin (2006) mostraram através da prática que avaliações positivas aumentam as vendas, enquanto as negativas têm um impacto oposto, confirmando a importância estratégica da gestão do UGC.

1.2.4 O Conteúdo como Motor de Influência

Nas redes sociais, o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é o principal motor de influência sobre os consumidores, especialmente no caso da Geração Z, que privilegia experiências visuais, interativas e autênticas. A forma como o conteúdo é construído e transmitido determina não só a eficácia da promoção do produto, mas também a sua credibilidade e capacidade de gerar influência nas decisões de compra. No setor da maquilhagem, esta diversidade de formatos assume uma relevância maior, pois os consumidores procuram simultaneamente aprender a aplicar produtos na prática, inspiração estética e garantias de qualidade e segurança dos produtos (Saroyini & Putri, 2024).

Xin (2024) estabelece diferentes tipos de influenciadores consoante o seu tipo de conteúdo. Estes tipos de conteúdos produzidos pelos influenciadores atuam de diferentes

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

maneiras nos seus seguidores. No contexto de beleza e maquilhagem um dos conteúdos mais comuns são os tutoriais, estes consistem na demonstração de aplicação de maquilhagem passo-a-passo e as suas técnicas. Este conteúdo permite que os consumidores consigam reproduzir os resultados obtidos pelos influenciadores e que se mantenham atualizados em relação a novas tendências (Forbes, 2016; Xin, 2024). Outro tipo de conteúdo é o centrado na personalidade do influenciador, são conteúdos onde o influenciador se torna uma referência única na sua maneira de expressar o seu estilo, criando assim uma ligação emocional com os seus seguidores. Os conteúdos de análises e comparações (*reviews*) de produtos transmitem um tom de profissionalismo, oferecendo ao consumidor informações práticas que influenciam a sua decisão de compra. Outro tipo recorrente é o conteúdo baseado no estilo de vida do influenciador, onde este integra a maquilhagem nas suas tarefas quotidianas ou em cenários como viagens, transmitindo a ideia de que usar determinado produto aproxima o consumidor de um ideal de vida ambicionado. Também existem conteúdos com carácter mais académico ou técnico, onde especialistas de uma determinada área apresentam dados sobre a eficácia, segurança ou composição de um determinado produto. Além destes, é importante mencionar que atualmente os conteúdos que permitem o envolvimento rápido dos usuários, como transmissões em direto ou desafios, têm ganhado cada vez mais relevância (Xin, 2024).

Zote (2025) menciona um tipo de conteúdo bastante usado atualmente que consiste em vídeos curtos. Este é um tipo de conteúdo fácil de consumir e interagir, ocupando poucos segundos do consumidor, sendo que 38% dos especialistas do Influencer Marketing Benchmark Report (2025) consideram este como um dos formatos de conteúdo mais impactantes (Zote, 2025; Influencer Marketing Hub, 2025). Os vídeos curtos são usados na maioria das plataformas como *TikTok*, *Youtube* e *Instagram*. Publicações com carrossel de imagens é um formato que mantém o público envolvido, pois os utilizadores necessitam de deslizar ou tocar nessas publicações, o que faz com que interajam e permaneçam mais tempo no conteúdo. Um estudo da Socialinsider mostra que este tipo de conteúdo é o formato mais envolvente no *Instagram* com uma média de *engagement* de 0.55% em 2024 (Zote, 2025; Socialinsider, 2025). Apesar da popularidade dos vídeos curtos, certos produtos necessitam de vídeos mais longos e explicativos que permitam

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

demonstrações e avaliações. O Youtube é a plataforma mais usada para este tipo de conteúdo ideal para tutoriais e avaliações detalhadas (Zote, 2025).

No contexto da Geração Z, todos estes formatos respondem a diferentes expectativas e necessidades. Esta geração valoriza fortemente a autenticidade e a transparência, o que torna mais eficazes os conteúdos assentes em *reviews* honestas, tutoriais claros e interações. Em simultâneo, os formatos direcionados para a personalidade e estilo de vida permitem que os consumidores se identifiquem com uma estética, reforçando a ligação emocional com as marcas. Já os conteúdos técnicos acrescentam confiança, sobretudo num mercado em que a maquilhagem é percebida não apenas como expressão estética, mas também como produto diretamente associado à saúde e ao cuidado da pele. A articulação entre emoção e informação através da diversidade de conteúdos revela-se, assim, essencial para compreender como os influenciadores digitais moldam as decisões de compra de produtos de maquilhagem entre os consumidores da Geração Z (Saroyini & Putri, 2024; Xin, 2024).

1.3 Decisão de Compra e o Impacto dos Influenciadores Digitais

Por último, são apresentados os modelos e fatores que explicam o comportamento de compra no contexto digital, com particular atenção ao impacto dos influenciadores nas escolhas da Geração Z em relação a produtos de maquilhagem. Esta secção explora, por um lado, as teorias clássicas e adaptações ao ambiente digital e, por outro, os atributos dos influenciadores e a forma como estes moldam a intenção e a decisão de compra.

1.3.1 Modelos de Decisão de Compra no Contexto Digital

O comportamento de compra por parte dos consumidores é uma das principais questões no marketing, pois um avanço na compreensão de como os indivíduos decidem o que comprar é essencial para saber quais as estratégias de marketing eficazes. Sheth (1969) propôs uma das primeiras teorias abrangentes de comportamento de compra, sustentando que a decisão de compra do consumidor é condicionada por fatores psicológicos, sociais

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

e situacionais projetados para satisfazer essas necessidades. O autor também refere que não é apenas um processo puramente racional, mas também uma resposta influenciada por estímulos culturalmente condicionados, influenciada por grupos de referência e experiências de consumo anteriores.

Além disso, Kotler e Keller (2012) também destacaram que, todos os dias, os consumidores são expostos a uma variedade de estímulos de marketing, mas apenas alguns podem induzir um processo de tomada de decisão. O modelo clássico de estímulo-resposta mostra que os consumidores processam as mensagens recebidas a partir da sua “caixa-preta”, onde fatores culturais, sociais e psicológicos determinam como interpretam as informações. Assim, compreender a forma como os consumidores percebem, avaliam e escolhem produtos é essencial para o desenvolvimento de estratégias que respondam às suas necessidades (Kotler & Keller, 2012).

No contexto digital, os modelos tradicionais de decisão de compra foram reestruturados para se adequarem a novas fontes de influência. A teoria da aprendizagem social e desenvolvimento de personalidade, desenvolvida por Bandura (1977), explica como os consumidores desenvolvem percepções e comportamentos de compra através da observação de outros, nomeadamente os influenciadores digitais. Esta teoria defende que os indivíduos aprendem através da interação social direta e indireta, sendo motivados a adotar comportamentos vistos em figuras de referência. Assim, esta teoria é usada em publicidade e comunicação como forma de compreender o comportamento de compra e as percepções do consumidor e prever como é influenciado (Rodrigues, 2021).

De acordo com estudos recentes, os seguidores tendem a confiar nas recomendações feitas por influenciadores, uma vez que os veem como pessoas próximas e autênticas. Esta influência ocorre porque os consumidores veem os influenciadores como pessoas com quem partilham valores e interesses, o que reforça o processo de identificação e aumenta a probabilidade de ter comportamentos de compra semelhantes (Rodrigues, 2021). Portanto, esta teoria ajuda a entender como os consumidores formam atitudes e intenções de compra ao ver o conteúdo criado por influenciadores nas redes sociais (Rodrigues, 2021).

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

1.3.2 O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra da Geração Z de Produtos de Maquilhagem

A influência dos criadores de conteúdo digital sobre as decisões de compra da Geração Z no setor da maquilhagem é muito reconhecida pela literatura. O impacto dos influenciadores não depende apenas da sua notoriedade ou alcance, mas da combinação de diversos fatores relacionados entre si. Estes fatores encontram-se sintetizados na Tabela 1, que serve de base para a análise desenvolvida nos capítulos seguintes.

Tabela 1: Fatores de influência na decisão de compra e autores

Fatores	Autores
Atratividade	Hung, Trinh & Le, 2025; Huong, Linh, Huy, Phuong & Uyen, 2025; Nugroho, Rahayu & Hapsari, 2022
Conhecimento/ <i>Expertise</i>	Hung et al., 2025; Forbes, 2016; Huong et al., 2025; Nugroho et al., 2022
Credibilidade/Confiabilidade	Hoo, Quinn, Wolor, Annamalah & Ven, 2025; Wahab, Alam & Lahuerta-Otero, 2025; Sokolova & Kefi, 2019; Hung et al., 2025; Huong et al., 2025; Nugroho et al., 2022
Interatividade	Hung et al., 2025; Huong et al., 2025
Articulação	Forbes, 2016
Confiança	Forbes, 2016
Identificação com o público	Forbes, 2016
Relações Parassociais	Wahab et al., 2025; Sokolova & Kefi, 2019
<i>electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	Wahab et al., 2025
Ajuda	Forbes, 2016; Huong et al., 2025
Relevância da Marca	Huong et al., 2025
Número de seguidores	De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017

Nugroho et al. (2022) defendem que a credibilidade dos influenciadores é considerada um dos fatores mais importantes na intenção de compra de maquilhagem, definida como a perceção da competência, honestidade e fiabilidade dos influenciadores e na confiança que transmite ao público. Os autores consideram que a credibilidade resulta da eficácia de três atributos: confiabilidade, *expertise* e atratividade. Todos em conjunto determinam o poder de influência sobre o comportamento de compra. A confiabilidade é definida pelos autores como a perceção de honestidade, integridade e fiabilidade do influenciador, devendo haver coerência entre o que promete e o que entrega. Por este motivo, a

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

confiabilidade e credibilidade estão diretamente relacionadas e formam um só fator, porém de perspetivas diferentes. A perceção de que o influenciador é honesto, autêntico e coerente fortalece a confiança do público e, conseqüentemente, aumenta a sua credibilidade (Huong et al., 2025). Influenciadores percebidos como credíveis e experientes conseguem criar maior confiança e motivar os consumidores a comprar, confirmando que a autenticidade e a fiabilidade têm mais peso do que a simples familiaridade com a marca ou a publicidade tradicional (Hoo et al., 2025). “Um influenciador credível simplifica o processo de pesquisa e acelera as decisões de compra” (Hung et al., 2025). Por outro lado, Wahab et al. (2025) acreditam que a credibilidade dos influenciadores tem um impacto direto nas relações parassociais e no e-WOM, mas não influencia diretamente o comportamento de compra. Li (2025) acrescenta ainda um subfator que é determinante para a existência de credibilidade, que é a autenticidade, quando o influenciador partilha experiências reais e opiniões genuínas.

A atratividade é definida de forma distinta pela literatura e considerada de diversas formas pelos autores. Segundo Hung et al. (2025), a atração refere-se à disposição do consumidor para se envolver com a informação partilhada por um influenciador, estando associada ao seu carisma e apelo visual nas redes sociais. Influenciadores considerados agradáveis e visualmente atrativos têm maior capacidade de influenciar as perceções e comportamentos de compra dos consumidores, estimulando o interesse pela marca e pelos produtos promovidos. Identifica que a atratividade dos influenciadores tem um impacto relevante nas intenções de compra dos utilizadores do *TikTok*, apesar de poder variar conforme o setor e a plataforma. Huong et al. (2025) definem atratividade como o encanto presente na aparência, nos gestos e na personalidade de uma pessoa, que desperta atenção, interesse e simpatia nos outros, envolve tanto o aspeto físico e expressivo como o carisma e a forma de se apresentar e assim concluiu que a atratividade exerce um efeito positivo indireto nas intenções de compra. Para Nugroho et al. (2022), a atratividade está relacionada com a proximidade e identificação que o público sente com o influenciador, baseada em semelhanças percebidas, empatia e acessibilidade e diz que este fator tem um efeito positivo e significativo na intenção de compra. Quanto mais atrativo é o

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

influenciador, melhor é a perceção da marca e maior a probabilidade de compra por parte dos consumidores.

O conhecimento ou *expertise* é um fator que se relaciona com o conhecimento acerca dos produtos e técnicas ou com a experiência profissional do influenciador. Huong et al. (2025) concluíram, através do seu estudo, que a *expertise* dos influenciadores não tem impacto significativo nas decisões de compra da Geração Z, explicam este resultado pelo facto de estes consumidores valorizarem mais a autenticidade, criatividade e identificação pessoal do que a especialização ou experiência profissional do influenciador. Hung et al. (2025), concluíram também que o impacto da *expertise* dos influenciadores na intenção de compra dos consumidores é reduzido ou insignificante, uma vez que os utilizadores tendem a ser céticos quanto ao conhecimento real dos criadores de conteúdo. No caso do *TikTok*, esse efeito é ainda mais limitado devido ao formato curto dos vídeos, levando os consumidores, especialmente os da Geração Z, a valorizarem mais a credibilidade e confiança do que a especialização técnica. Por outro lado, a *expertise* é o atributo de credibilidade que mais influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra da Geração Z. Quanto maior o conhecimento e a perceção de competência do influenciador, maior é a confiança dos consumidores e, consequentemente, a probabilidade de adquirirem os produtos que este recomenda (Nugroho et al., 2022). Forbes (2016), acrescenta ainda que a *expertise* aumenta a credibilidade percebida pelos consumidores, uma vez que o conteúdo apresentado vai além da simples promoção e revela um conhecimento fundamentado do setor da beleza.

O fator ajuda também é mencionado por alguns autores. A Forbes (2016) identifica este fator em influenciadores que oferecem conselhos ou opiniões úteis acerca de um produto que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. Este fator está presente, por exemplo, no tipo de conteúdo que usa tutoriais. Huong et al. (2025) acrescentam ainda que o fator ajuda está relacionado com a capacidade do influenciador em ouvir perguntas ou reclamações dos seus seguidores e é capaz de oferecer soluções que façam com que continuem a comprar um determinado produto. Os influenciadores aumentam a influência na decisão de compra dos seus seguidores ao partilharem conselhos e dicas sobre a utilização dos produtos, atuando como amigos e não como vendedores (Forbes, 2016).

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Huong et al. (2025) concluíram através do seu estudo que este fator é um dos que menos influencia a decisão de compra dos consumidores.

Um outro fator importante são as relações parassociais, que são vínculos unilaterais, mas emocionalmente significativos entre seguidores e influenciadores, intensificando o impacto das recomendações. Os consumidores tendem a interpretar conselhos de maquilhagem como sugestões de “amigos virtuais”, diminuindo a resistência e aumentando a probabilidade de compra (Sokolova & Kefi, 2019; Wahab et al., 2025).

A interatividade que consiste na comunicação influenciador-seguidor tal como comentários, respostas e conversas bidirecionais, cria maior envolvimento emocional e aumenta a sensação de proximidade (Hung et al., 2025). Segundo o mesmo, este fator tem um impacto mínimo na influência de decisão de compra dos consumidores, mas ainda assim, deve ser tomado em consideração. As relações parassociais podem ser criadas através desta interação com as celebridades, conectando estes dois fatores diretamente (Huong et al., 2025).

A identificação com o público é um fator de consequência da comunicação do influenciador. Ao partilharem experiências e vivências pessoais, criam empatia e promovem uma relação de identificação com os seguidores. O tom informal dos seus conteúdos gera a sensação de uma conversa entre amigos, aumentando a credibilidade e confiabilidade, ao contrário da comunicação mais rígida e impessoal das marcas (Forbes, 2016).

Forbes (2016) destaca ainda a boa articulação e confiança no discurso do influenciador como fatores relevantes na influência de decisão de compra. A autora define confiança como a segurança que o influenciador demonstra nas suas opiniões e capacidades, concluindo que essa confiança se manifesta tanto na linguagem verbal, como na linguagem corporal. Define a articulação como a capacidade de o influenciador comunicar de forma clara, fluida e coerente, facilitando a compreensão do produto pelo público. Os influenciadores com melhor articulação conseguem transmitir a mensagem da marca de forma mais eficaz, aumentando a perceção de profissionalismo e credibilidade.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Outro fator que determina o impacto de um influenciador na sua audiência é a relevância da marca com o influenciador. Ou seja, se o influenciador se identifica com a marca ou produto que está a divulgar. Quando um produto é promovido através de influenciadores com uma imagem adequada a esse produto, a credibilidade tanto do produto como do influenciador aumenta, assim como a intenção de compra do consumidor (Huong et al., 2025).

O impacto dos influenciadores é igualmente aumentado através do e-WOM. A partilha de *reviews* e opiniões é percebida como espontânea e menos controlada pelas marcas, aumentando a credibilidade (Wahab et al., 2025). Segundo a investigação de Wahab et al. (2025), a credibilidade dos influenciadores tem um impacto positivo no e-WOM, sobretudo quando guiada pela relação parassocial entre influenciadores e seguidores. Ou seja, quanto maior a ligação emocional e a perceção de credibilidade, maior a probabilidade de os seguidores partilharem opiniões e recomendações sobre as marcas nas redes sociais.

A literatura distingue ainda o papel de diferentes tipos de influenciadores e a importância do seu número de seguidores. O número de seguidores influencia a perceção de popularidade e simpatia do influenciador, mas não garante necessariamente credibilidade nem verdadeira influência. Aliás, um número muito elevado de seguidores pode até reduzir a perceção de autenticidade, sobretudo quando associado a poucos perfis seguidos, podendo gerar desconfiança quanto às intenções comerciais do influenciador (De Veirman et al., 2017).

Apesar de todos estes fatores, o preço, a qualidade do produto e a imagem da marca permanecem fatores essenciais. Assim, a influência digital funciona como um impulso que ajuda a reduzir dúvidas e a aumentar a vontade de comprar, embora não substitua os critérios tradicionais que os consumidores ainda consideram na hora de decidir (Li, 2025; Nugroho et al., 2022).

Em suma, a decisão de compra da Geração Z no que diz respeito a produtos de maquilhagem é influenciada por vários fatores ligados à forma como os influenciadores digitais se apresentam e comunicam. Isto mostra a importância das marcas escolherem

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

influenciadores que unam as competências certas, capazes de corresponder às expectativas de uma geração que valoriza autenticidade, proximidade e ligação digital nas suas escolhas de consumo. Apesar das vantagens, o marketing de influência apresenta limitações e riscos. Conteúdos excessivamente comerciais ou sem autenticidade podem provocar uma quebra na confiança dos consumidores e até levar a audiência a afastar-se. Aumenta ainda o risco de saturação, uma vez que a elevada quantidade de anúncios nos *feeds* das redes sociais pode diminuir a atenção e eficácia da comunicação (Xin, 2024). Estas problemáticas apenas mostram a necessidade de estratégias que equilibrem promoção e autenticidade, de modo a garantir que o conteúdo influencia positivamente as decisões de compra da Geração Z.

2 CAPÍTULO 2 - Metodologia de Investigação

Depois da revisão de literatura estar finalizada, onde foram explorados os conceitos chave que alicerçam esta dissertação, passamos agora ao capítulo da metodologia. Nesta secção, é detalhado o método de investigação escolhido, as questões de investigação, a forma como a amostra foi definida, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados, e, por fim, como os dados serão tratados e analisados.

2.1 Metodologia de Investigação Adotada

Segundo Gil (2008, p. 8):

“Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

A investigação que se segue opta por uma abordagem mista. Combina, de forma planeada, métodos quantitativos e qualitativos de recolha e análise de dados. O objetivo principal é claro: compreender, a fundo, o impacto da influência digital nas decisões de compra de produtos de maquilhagem pela Geração Z. Esta combinação metodológica é chave porque não se limita a identificar padrões e tendências numéricas, mas também permite explorar as perceções subjacentes ao comportamento dos consumidores e entender a visão dos influenciadores digitais. A componente quantitativa é desenvolvida através da aplicação de um inquérito por questionário estruturado. Esta ferramenta recolhe dados objetivos, dados que são mensuráveis, sobre as preferências, os hábitos e as perceções dos consumidores da Geração Z relativamente a influenciadores digitais, medindo como estes afetam o processo de decisão de compra e outros tópicos relacionados. Já a componente qualitativa é diferente, recorrendo a entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais ativos no setor da maquilhagem. Esta fase permite apurar as estratégias que utilizam, o que no seu ver é mais eficaz e, igualmente importante, a perceção que têm do seu impacto direto neste público-alvo específico. A opção por métodos mistos tem o apoio de autores como Creswell e Creswell (2014), que defende abertamente que a integração

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

de técnicas quantitativas e qualitativas resulta sempre numa compreensão mais abrangente e robusta do fenómeno estudado. No mesmo pensamento, Saunders, Lewis e Thornhill (2007) dizem que usar múltiplas fontes de recolha de dados é algo que aumenta a validade e a fiabilidade dos resultados. Por isso, e segundo Gil (2008), a investigação assume um carácter descritivo e exploratório. É descritivo porque se foca em caracterizar comportamentos e perceções específicas de um grupo-alvo e exploratório porque a sua intenção é aprofundar um tema que ainda não foi suficientemente estudado no contexto português, nomeadamente o impacto do marketing de influência no setor da maquilhagem dirigido à Geração Z.

2.2 Questões de Investigação

O presente estudo propõe-se a aprofundar a compreensão da influência digital que molda as decisões de compra de produtos de maquilhagem pela Geração Z, analisando duas perspetivas: a dos próprios consumidores e a dos influenciadores digitais. Assim, a questão de investigação principal é a seguinte:

De que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra de produtos de maquilhagem da Geração Z?

De forma a direccionar o estudo, foram formuladas as seguintes sub-questões de investigação:

- Que fatores mais contribuem para que os influenciadores digitais influenciem as decisões de compra da Geração Z no setor da maquilhagem?
- Que tipos de conteúdo digital criados por influenciadores são percebidos como mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem?
- Como é percecionada a eficácia do marketing de influência em comparação com o marketing tradicional pela Geração Z?

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

2.3 Caracterização da Amostra

A amostra quantitativa deste estudo é composta pelos utilizadores da Geração Z que mantêm o hábito regular de adquirir e usar produtos de maquilhagem para fins pessoais. Embora este termo seja vastamente explorado na literatura, importa frisar que o intervalo cronológico da Geração Z não é comum para todos os autores. Na revisão de literatura, foram mencionados diversos intervalos, como o sugerido por Francis e Hoefel (2018), de 1995-2010, ou o relatório Deloitte (2025), que indica 1995-2006. Para os propósitos específicos deste trabalho, assume-se a perspetiva da Geração Z como o grupo de indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Chardonens, 2025). Esta é uma definição frequentemente citada em trabalhos recentes e reflete adequadamente o perfil dos participantes que interessam. A seleção deste grupo etário é estratégica, dado que são indivíduos pertencentes ao meio digital, apresentando uma elevada taxa de utilização das redes sociais e uma forte suscetibilidade ao marketing de influência, que são aspetos que os distinguem notoriamente de outras gerações (Francis & Hoefel, 2018).

Para a recolha dos dados quantitativos, é empregue uma amostra não probabilística por conveniência. Esta metodologia foi escolhida por razões práticas: facilita o contacto com os participantes e garante a viabilidade do estudo dentro dos prazos estipulados. Tal como referem Saunders et al. (2007), esta forma de amostragem é comum em estudos exploratórios com restrições de recursos, permitindo, ainda assim, recolher dados pertinentes.

Os requisitos de inclusão definidos para o inquérito por questionário são:

- Os participantes devem ter entre 18 e 28 anos (faixa etária da Geração Z em 2025 e idade legal para consentimento);
- É fundamental que adquiram e utilizem maquilhagem para uso pessoal;
- Devem utilizar redes sociais e interagir com influenciadores digitais.

Em contrapartida, os requisitos de exclusão aplicam-se a:

- Indivíduos que se encontrem fora do intervalo etário estabelecido;
- Indivíduos que não comprem ou não utilizem maquilhagem para fins pessoais;

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

- Indivíduos que não utilizem redes sociais ou que não sigam influenciadores digitais.

No que respeita à vertente qualitativa, a amostra é constituída por influenciadores digitais do setor da maquilhagem que estejam operacionais no mercado português ou que detenham uma comunidade relevante a nível nacional. A sua escolha foi intencional, procurando privilegiar nano a micro influenciadores.

2.4 Instrumentos de Recolha de Dados

Para assegurar uma compreensão do fenómeno estudado o mais completa possível, foram aplicadas duas técnicas na recolha de dados. Por um lado, houve um questionário *online* estruturado, dirigido especificamente a consumidores da Geração Z que usam maquilhagem. Por outro lado, conduziram-se entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas com influenciadores digitais deste setor. Esta união metodológica foi essencial pois permitiu a conjugação de dados quantitativos e qualitativos, o que, no fundo, potencia a robustez da análise, tal como defende Creswell e Creswell (2014).

2.4.1 Questionário

De forma a obter resposta às questões de investigação, o primeiro passo foi o desenvolvimento de um inquérito por questionário (Apêndice 1). Este instrumento resultou de um processo de adaptação baseado em estudos académicos analisados na revisão de literatura.

A sua estrutura final ficou dividida em cinco secções:

Secção 1: Esta secção de abertura apresentou o contexto do estudo, clarificou os objetivos e definiu os critérios de inclusão do inquirido. Além disso, incluiu o termo de consentimento informado para garantir que a participação é voluntária, anónima e totalmente confidencial;

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

Secção 2 - Análise Sociodemográfica: Aqui foram recolhidas informações sobre o perfil sociodemográfico dos inquiridos (idade e género) e os seus hábitos de consumo relacionados com a compra e uso de maquilhagem. Esta parte permitiu caracterizar a amostra e assegurar o cumprimento dos critérios de inclusão;

Secção 3 - Influência Digital e Decisão de Compra: Esta secção avaliou as dimensões associadas aos influenciadores de maquilhagem. Focou-se no conhecimento, credibilidade, atratividade, interação e ajuda. Os inquiridos indicaram o grau de concordância com várias afirmações, o que possibilitou a medição das perceções individuais face ao impacto destes fatores no seu processo de decisão de compra;

Secção 4 - Conteúdo Digital: O foco desta parte foi explorar os formatos de conteúdo mais relevantes criados pelos influenciadores e como estes influenciam as decisões de compra da Geração Z. Procurou-se, assim, compreender quais são os conteúdos percecionados como mais eficazes;

Secção 5 - Marketing de Influência VS Marketing Tradicional: Nesta secção final, a intenção foi apurar a perceção da Geração Z relativamente à eficácia do marketing de influência, colocando-o em comparação direta com os meios de comunicação e publicidade mais tradicionais.

Para avaliar as Secções 3 (Influência Digital e Decisão de Compra) e Secção 5 (Marketing de Influência VS Marketing Tradicional), foi aplicada a Escala de Likert de 5 pontos. Esta escala varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, permitindo medir o grau de perceção dos participantes de forma gradual. Nas secções 1, 2, 4 e 5, optou-se pela utilização de formatos de perguntas de escolha múltipla e caixas de verificação. Esta abordagem foi escolhida para garantir que as respostas obtidas eram mais diretas e focadas. Por fim, o questionário incluía duas questões de resposta aberta e de preenchimento facultativo, de forma a obter dados qualitativos mais livres.

A recolha de dados respeitou os princípios éticos da investigação, garantindo anonimato, confidencialidade e participação voluntária. Antes de iniciar o questionário, os participantes leram e aceitaram um termo de consentimento informado. Os menores de 18 anos foram automaticamente excluídos do questionário, recebendo uma mensagem de

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

encerramento, assegurando assim o cumprimento das normas éticas e a utilização exclusiva dos dados para fins académicos.

Constructo Metodológico

A revisão de literatura efetuada permitiu a identificação de um conjunto diversificado de fatores dos influenciadores digitais que influenciam a perceção dos consumidores e, consequentemente, as suas intenções e decisões de compra. Neste sentido, optou-se por direcionar as questões do questionário para as variáveis que a literatura aponta como mais recorrentes e com maior impacto. Estas variáveis estão presentes na Tabela 2 e incluem: conhecimento/*expertise*, credibilidade/confiabilidade, atratividade, interação e ajuda. Esta seleção não foi arbitrária, pelo contrário, resultou da análise comparativa das evidências apresentadas nos estudos revistos, que consistentemente demonstram que estes fatores são fundamentais na avaliação do papel dos influenciadores digitais.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Tabela 2: Variáveis, autores e afirmações do inquérito por questionário

Variáveis	Autores	Afirmações do Inquérito por Questionário
Conhecimento/Expertise O influenciador demonstra ter conhecimento técnico e/ou profissional acerca de produtos ou técnicas apresentadas e/ou experiência profissional na área.	Forbes (2016) Hung et al. (2025) Nugroho et al. (2022) Huong et al. (2025)	1. A perceção de que um influenciador digital é especialista no assunto abordado é essencial para que confie nas suas recomendações. 2. A informação fornecida por um influenciador digital acerca das funcionalidades e pontos fortes ou fracos de um produto de maquilhagem influencia a sua decisão de compra.
Credibilidade/Confiabilidade O influenciador é honesto, fiável, de confiança, autêntico e é coerente no seu discurso e ações.	Sokolova & Kefi (2019) Hung et al. (2025) Nugroho et al. (2022) Wahab et al. (2025) Huong et al. (2025) Hoo et al. (2025)	3. A credibilidade demonstrada por um influenciador digital que segue nas redes sociais é fundamental para si. 4. Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de maquilhagem.
Atratividade O influenciador apresenta uma aparência e personalidade atrativas ao público.	Huong et al. (2025)	5. Um influenciador digital com aparência física e personalidade atrativas tem impacto no seu interesse pelos produtos de maquilhagem que apresenta. 6. Um influenciador digital com uma aparência física atraente aumenta a sua atenção nos conteúdos de maquilhagem criados por este.
Interação O influenciador interage com os seus seguidores através de comentários, mensagens ou outra forma de comunicação.	Hung et al. (2025) Huong et al. (2025)	7. A forma como um influenciador digital interage com os seguidores influencia a sua perceção sobre este. 8. Quando um influenciador responde a comentários ou mensagens, sente mais confiança nas suas recomendações de maquilhagem.
Ajuda O influenciador é útil ao fornecer conselhos, opiniões e soluções aos seus seguidores.	Forbes (2016) Huong et al. (2025)	9. Um influenciador digital que fornece conselhos e opiniões úteis tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de maquilhagem. 10. As recomendações de um influenciador digital ajudam-no(a) a escolher produtos de maquilhagem.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

A resposta à questão de investigação “Que tipos de conteúdo digital criados por influenciadores são percebidos como mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem?” exigiu uma base teórica sólida, base esta, encontrada na categorização de Xin (2024). O autor identifica cinco tipos principais de criadores de conteúdos de beleza: orientado para tutoriais, centrado na personalidade do criador, focado em análises e comparações de produtos, orientado para o estilo de vida e de carácter técnico ou académico. Embora esta classificação tenha sido originalmente concebida para distinguir perfis de criadores, foi verificado que a sua adaptação ao conteúdo produzido era perfeitamente viável pelo motivo de que cada categoria de criador corresponde, invariavelmente, a um formato e estilo de comunicação distintos.

Assim, adaptando a tipologia original de Xin (2024), foi possível definir os seguintes tipos de conteúdo criado por influenciadores:

- i) **Tutoriais:** Conteúdo que ensina técnicas, demonstrando a aplicação de produtos em maquilhagens passo-a-passo. O sucesso reside na reprodutibilidade do que é observado, permitindo aos seguidores acompanhar tendências e alcançar resultados semelhantes;
- ii) **Centrados na personalidade:** Valoriza-se o estilo pessoal do criador, a sua criatividade e autenticidade. O formato promove uma ligação emocional forte, gerando comunidades fiéis e envolvidas pela sensação de proximidade;
- iii) **Análises e comparações de produtos:** O foco principal está na avaliação e confronto de produtos diferentes, com base na experiência pessoal. Transmite profissionalismo e uma certa imparcialidade, o que é essencial para influenciar a decisão de compra;
- iv) **Orientados para o estilo de vida:** A maquilhagem surge integrada no quotidiano, misturando-se com moda, viagens ou bem-estar. Mais do que publicitar o produto, vende-se um estilo de vida, reforçando a ligação entre o consumo e a identidade do seguidor;

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

- v) **Técnica ou académica:** Assenta em conhecimento especializado e análises detalhadas, baseadas em evidências científicas ou experiência profissional. Este formato constrói credibilidade e confiança, fazendo do criador uma pessoa que tem conhecimento no assunto que fala.

Esta abordagem, que transforma a tipologia de criadores numa tipologia de conteúdos, permitiu estruturar as questões do questionário para avaliar, de facto, quais os formatos que a Geração Z percebe como mais eficazes. Isto assegura uma boa base teórica, ao mesmo tempo que ajusta a classificação ao objetivo de investigar a eficácia comunicacional dos conteúdos, e não o perfil do influenciador.

2.4.2 Entrevistas

Para complementar os dados quantitativos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. O público-alvo foram influenciadores digitais de maquilhagem que trabalham ativamente no mercado português. A escolha deste formato não foi por acaso, mas sim, por permitir explorar tópicos-chave anteriormente definidos, mas com a liberdade de aprofundar as respostas (Quivy & Campenhoudt, 1998).

O guião da entrevista (Apêndice 2) centrou-se nos seguintes temas:

- A missão e os objetivos do influenciador de maquilhagem;
- Quais são as plataformas digitais que mais utilizam;
- A caracterização da sua audiência, destacando a relevância da Geração Z;
- Os fatores que, na sua visão, mais influenciam as decisões de compra dos seus seguidores;
- Que tipos de conteúdos digitais consideram ser os mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem;
- A comparação entre o impacto do seu conteúdo e o da publicidade tradicional;
- Recomendações que fariam às marcas para uma melhor colaboração;

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

- Os desafios que enfrentam hoje no seu relacionamento com a Geração Z.

As entrevistas decorreram de forma anónima, salvaguardando a privacidade dos entrevistados e seguindo um princípio ético. Para garantir a fidelidade dos dados, foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e, posteriormente, transcritas para análise.

2.5 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados para esta investigação decorreu em duas fases distintas, correspondentes às abordagens metodológicas adotadas: a quantitativa (inquérito por questionário) e a qualitativa (entrevistas).

Fase 1 – Questionário a Consumidores

O inquérito por questionário foi totalmente desenvolvido e implementado na plataforma *Google Forms*. Esta escolha permitiu-nos não só uma distribuição *online* simples, como também facilitou a recolha e a organização das respostas de forma eficiente. A divulgação foi feita através de redes sociais, mensagens privadas e em grupos de interesse específicos, ligados ao universo da maquilhagem e beleza. Para assegurar que apenas os participantes que realmente cumpriam os critérios de inclusão fossem considerados, foram aplicadas perguntas filtro logo no início do questionário. Inquiridos que não cumpriram os critérios de inclusão foram direcionados de forma automática para o encerramento, recebendo uma mensagem de agradecimento. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com 5 participantes da população-alvo. O objetivo foi verificar a clareza das questões e o tempo de resposta, resultando num tempo médio de preenchimento de 4 a 5 minutos.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Fase 2 – Entrevistas a Influenciadores Digitais

Apenas influenciadores digitais que operam no mercado português foram selecionados, com dois níveis de alcance (nano e micro influenciadores). O primeiro contacto foi estabelecido por *e-mail* e mensagens privadas para as redes sociais. Foi apresentado o objetivo do estudo, o enquadramento da vertente académica e a solicitação da sua participação voluntária. Após a entrevista ser aceite, foi enviado um Termo de Consentimento Informado, onde foram detalhados a confidencialidade das respostas e os direitos do entrevistado. Optou-se por realizar entrevistas assíncronas (em tempo não real), conduzidas através do envio de questões previamente estruturadas, respondidas pelos participantes em formato de mensagens de áudio. A escolha desta metodologia encontra justificação na flexibilidade proporcionada, permitindo aos entrevistados responderem no momento mais conveniente, eliminando a necessidade de sincronização temporal entre investigador e entrevistado. Outro motivo para esta escolha foi o facto de ser ideal para o público-alvo em questão, já habituado a interações digitais deste tipo. Esta abordagem é apoiada por James & Busher (2016, p. 7 e 22) ao mencionar que:

“As entrevistas assíncronas, realizadas em tempo não real, são muito mais fáceis de organizar do que as entrevistas síncronas em termos de requisitos tecnológicos. [...] A natureza escrita, anónima e assíncrona de algumas entrevistas *online* pode facilitar uma maior autorrevelação, aumentar a reflexividade e proporcionar a oportunidade de recolher detalhes das experiências dos participantes ao longo do tempo”.

2.6 Tratamento e Análise de Dados

O tratamento dos dados do questionário e das entrevistas serão feitos de formas distintas, de acordo com o tipo de dados recolhidos.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

2.6.1 Análise de Dados Quantitativos

As respostas do inquérito por questionário foram exportadas da plataforma *Google Forms* para o *Microsoft Excel* e posteriormente analisadas com recurso ao software *IBM SPSS Statistics*. O *Microsoft Excel* foi igualmente utilizado para a organização e apresentação final dos resultados, permitindo construir tabelas e gráficos que apoiaram a interpretação dos dados numéricos.

2.6.2 Análise de Dados Qualitativos

As entrevistas semiestruturadas foram transcritas na íntegra para posterior análise (Apêndice 3), garantindo a fidelidade do discurso dos participantes (Bardin, 2016). As transcrições foram revistas para assegurar a exatidão e correspondência com o áudio original e foram enviadas aos entrevistados para validação (*member checking*), de modo a confirmar a correspondência entre o discurso original e a sua transcrição, tal como recomendado por Creswell (2014).

Recorreu-se à técnica de análise de conteúdo temática, seguindo a proposta de Bardin (2016). Esta abordagem, segundo o autor, desdobra-se em três fases centrais:

- 1. Pré-análise** (Leitura das transcrições e definição do plano de trabalho)
- 2. Exploração do material** (Organização das respostas em categorias e subcategorias temáticas)
- 3. Tratamento e interpretação dos resultados**

A codificação dos dados foi realizada de forma manual, porém com o apoio do *Microsoft Excel* para auxiliar no agrupamento dessas categorias. Bardin (2016) defende que realizar uma análise temática implica identificar os significados centrais presentes na comunicação, cujas ocorrências ou repetições podem revelar aspetos relevantes para o objetivo analítico definido.

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

A análise das questões abertas do questionário a consumidores foi feita de forma interpretativa, não integrando a análise do conteúdo temática das entrevistas a influenciadores.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

3 CAPÍTULO 3 – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, analisar e discutir os resultados obtidos ao longo da investigação. São analisados os dados recolhidos através do inquérito por questionário aplicado aos consumidores da Geração Z e das entrevistas realizadas a influenciadores digitais do setor da maquilhagem. Por fim, realiza-se uma discussão crítica dos resultados, relacionando-os com a literatura previamente revista e com as questões de investigação que orientam o estudo.

3.1 Questionário a Consumidores da Geração Z

Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Foram recolhidas 124 respostas. Destas, apenas 119 tiveram utilidade para a investigação. Cinco respostas foram excluídas por não se enquadrarem nos critérios definidos para o estudo (idade superior a 18 anos).

Ao analisar a idade dos inquiridos, a amostra final confirma o enquadramento pretendido: é composta maioritariamente por indivíduos entre os 18 e os 28 anos (96,0%). Apenas 4,0% dos participantes possuem menos de 18 anos e nenhum inquirido tem idade superior a 28 anos.

Tabela 3: Questionário - Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 18 anos	5	4,0
Entre 18 e 28 anos	119	96,0
Mais de 28 anos	0	0,0
Total	124	100,0

O género predominante na amostra é claramente o feminino, representando uns esmagadores 97,5% dos inquiridos. Por contraste, apenas 2,5% se identificaram como masculino. Nenhum dos participantes selecionou a opção “outro”.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Tabela 4: Questionário - Distribuição da amostra por género

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	3	2,5
Feminino	116	97,5
Outro	0	0,0
Total	119	100,0

Relativamente à frequência de compra de maquilhagem para uso pessoal, a maioria dos inquiridos realiza estas aquisições a cada dois a três meses (41,2%), seguidos dos que compram algumas vezes por ano (28,6%). Uma proporção mais reduzida afirmou adquirir produtos mensalmente (17,6%) ou, até mesmo, semanalmente (11,8%). Apenas 0,8% indicou comprar menos do que uma vez por ano. É importante referir que nenhum dos respondentes declarou nunca comprar produtos de maquilhagem, o que confirma que o consumo destes produtos é um comportamento presente na totalidade da amostra.

Tabela 5: Questionário - Frequência de compra de produtos de maquilhagem para uso pessoal

Frequência de compra	Frequência (n)	Percentagem (%)
Semanalmente	14	11,8
Mensalmente	21	17,6
A cada 2-3 meses	49	41,2
Algumas vezes por ano	34	28,6
Menos de uma vez por ano	1	0,8
Nunca	0	0,0
Total	119	100,0

No que se refere às plataformas digitais mais utilizadas para seguir influenciadores e consumir os seus conteúdos, o *TikTok* é predominante. Esta rede social foi mencionada por 88,2% dos inquiridos, tornando-se claramente a mais utilizada. Em segundo lugar, surge o *Instagram*, com 63,0% das respostas, seguido pelo *YouTube* (27,7%) e pelo *Pinterest* (25,2%). As restantes plataformas demonstram um impacto residual, como o *X* (*Twitter*), que regista uma utilização mínima (0,8%), e o *Facebook*, que não foi mencionado por nenhum participante. Apenas uma fração muito pequena (0,8% em ambos os casos) declarou não usar redes sociais ou não consumir conteúdo de

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

maquilhagem. Estes números demonstram que o *TikTok* e o *Instagram* são os principais canais de comunicação e influência da Geração Z.

Tabela 6: Questionário - Plataformas digitais utilizadas para acompanhar influenciadores de maquilhagem

Plataformas	Frequência (n)	Percentagem (%)
<i>Instagram</i>	75	63,0
<i>TikTok</i>	105	88,2
<i>YouTube</i>	33	27,7
<i>Facebook</i>	0	0,0
<i>Pinterest</i>	30	25,2
X (Twitter)	1	0,8
Não utilizo redes sociais	1	0,8
Não vejo conteúdos de maquilhagem	1	0,8

Resultados do Questionário

Relativamente à frequência com que os influenciadores digitais impactam as decisões de compra de maquilhagem, observamos que a maioria dos inquiridos afirma ser influenciada frequentemente (45,4%) ou por vezes (30,3%). Apenas 12,6% indicaram que são sempre influenciados. Em contraste, 10,9% referiram sê-lo raramente, e só 0,8% declararam nunca sentir qualquer influência por parte destes influenciadores. Este resultado mostra que a influência é um comportamento regular e presente na amostra, ainda que de forma moderada na maioria dos casos.

Tabela 7: Questionário - Frequência na influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra de produtos de maquilhagem

Frequência de influência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sempre	15	12,6
Frequentemente	54	45,4
Por vezes	36	30,3
Raramente	13	10,9
Nunca	1	0,8
Total	119	100,0

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

De forma a identificar os fatores que mais contribuem para a influência digital na decisão de compra de consumidores de maquilhagem da Geração Z, foram apresentadas 10 afirmações sujeitas a avaliação dos inquiridos numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. Apresenta-se de seguida os resultados das avaliações dos inquiridos a cada uma das afirmações.

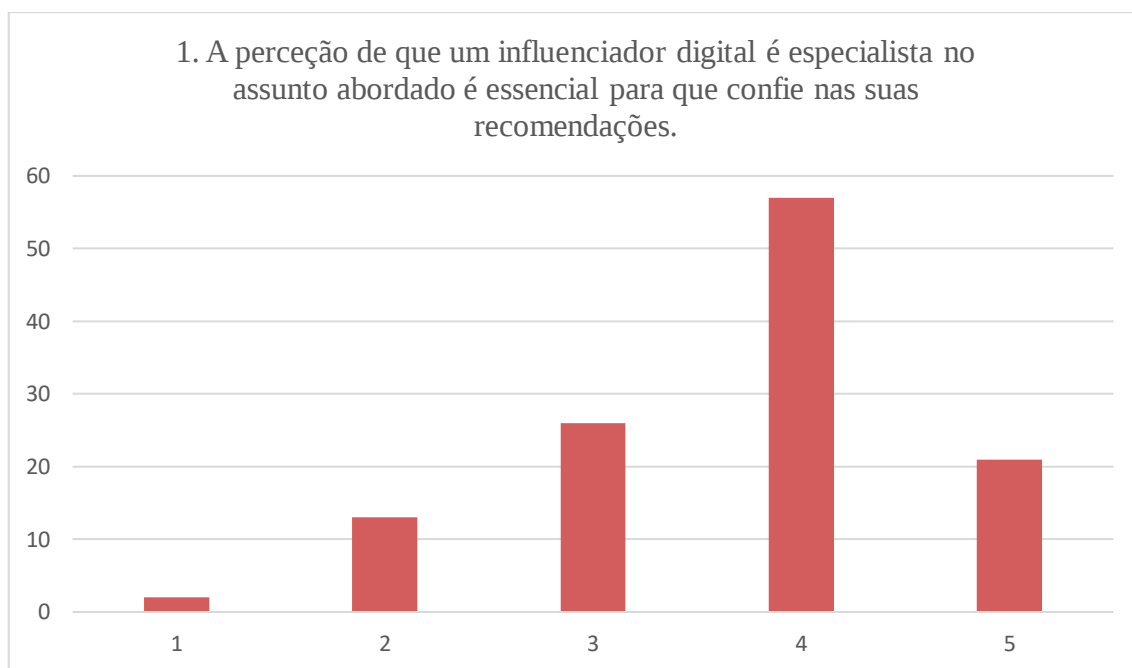


Figura 1: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 1 do questionário

A avaliação da afirmação 1 mostra uma grande quantidade de respostas positivas. Dos inquiridos, 47,9% concordam com a afirmação e 17,6% concordam totalmente, somando um total de 65,5% de respostas positivas. Em contrapartida, as opiniões negativas são poucas, sendo que 1,7% dos inquiridos manifestaram discordância total e 10,9% alguma discordância. O grupo neutro detém 21,8% de respostas. Conclui-se que a maioria dos inquiridos reconhece a importância do conhecimento e da *expertise* do influenciador digital no tema. Este fator é, assim, considerado essencial para a confiança nas recomendações que são feitas.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

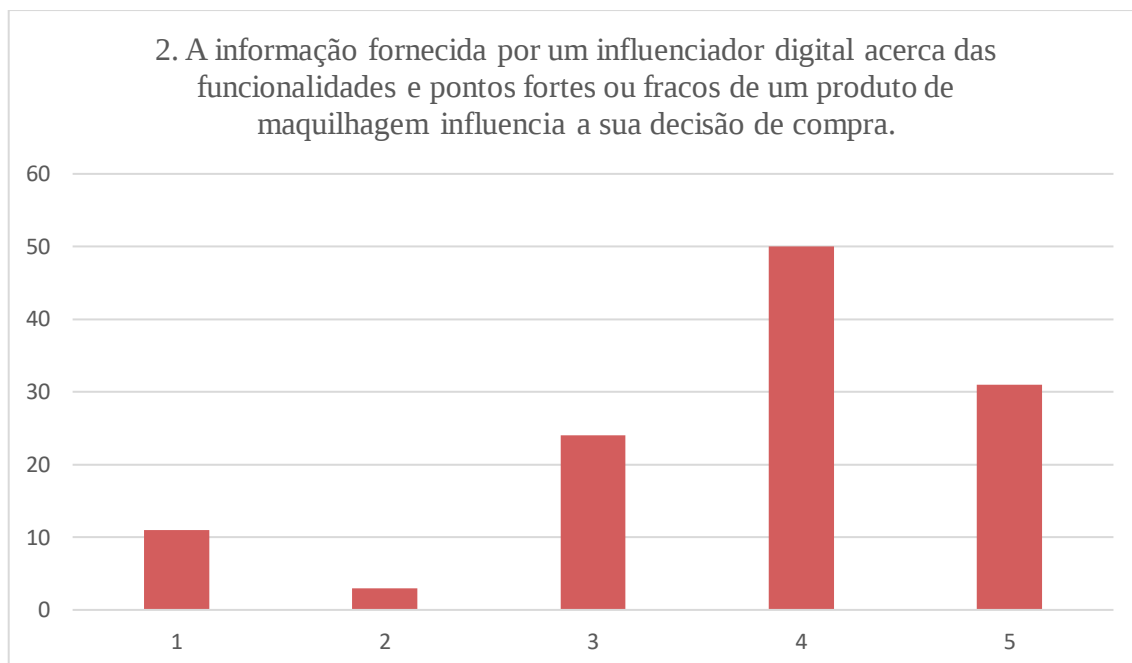


Figura 2: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 2 do questionário

A afirmação 2 registou que 42,0% dos participantes concordam que a informação fornecida pelo influenciador digital acerca de um produto de maquilhagem (funcionalidades e pontos fortes/fracos) influencia a sua compra. Acresce que 26,1% concordam totalmente. Isto significa que 68,1% dos inquiridos têm uma perceção positiva em relação a este tipo de influência. A discordância, por sua vez, é baixa, visto que 9,2% dos respondentes discordam totalmente da afirmação, e 2,5% manifestam alguma discordância. O grupo neutro representa 20,2%. Estes números indicam claramente que a maioria dos inquiridos reconhece a relevância da informação detalhada e comparativa fornecida pelos influenciadores digitais, vendo-a como um fator de apoio à sua decisão de compra.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

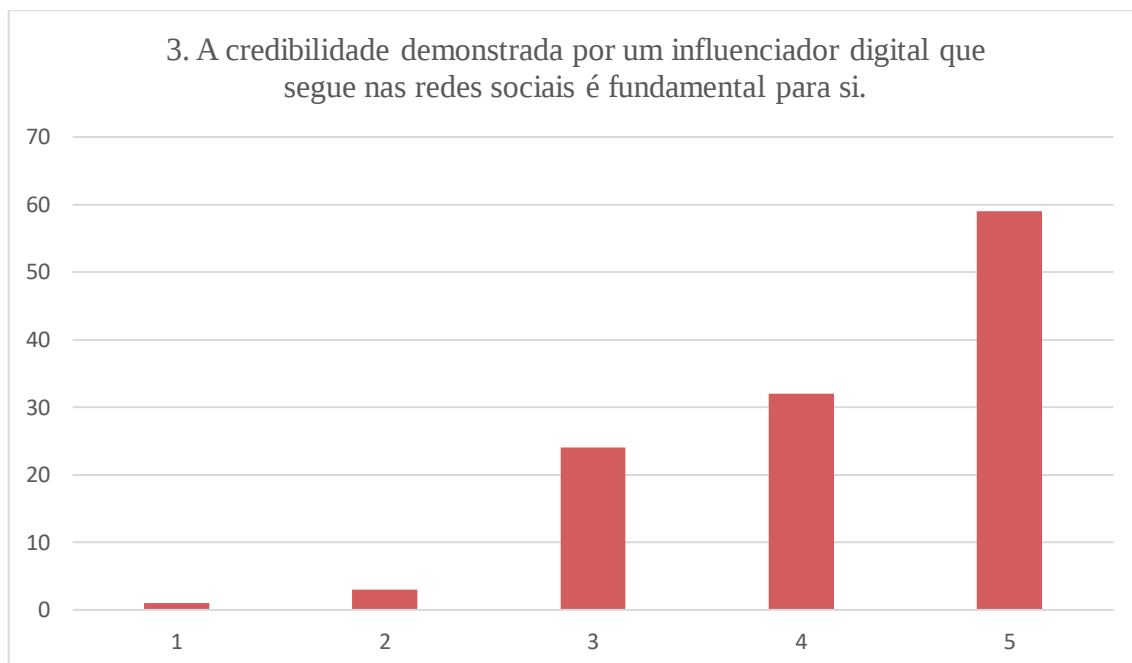


Figura 3: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 3 do questionário

A análise da afirmação 3 revela que 49,6% dos inquiridos concordam totalmente que a credibilidade do influenciador digital é fundamental, com 26,9% a afirmar concordar. Isto significa que 76,5% dos inquiridos têm uma perceção claramente positiva quanto à importância da credibilidade nas redes sociais. A discordância é quase inexistente com 0,8% dos respondentes a discordarem totalmente, e 2,5% revelam alguma discordância. O grupo neutro representa 20,2%. Estes resultados reforçam a ideia de que a credibilidade é um dos fatores mais determinantes na influência digital, validando a tendência que já se encontra identificada na literatura.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

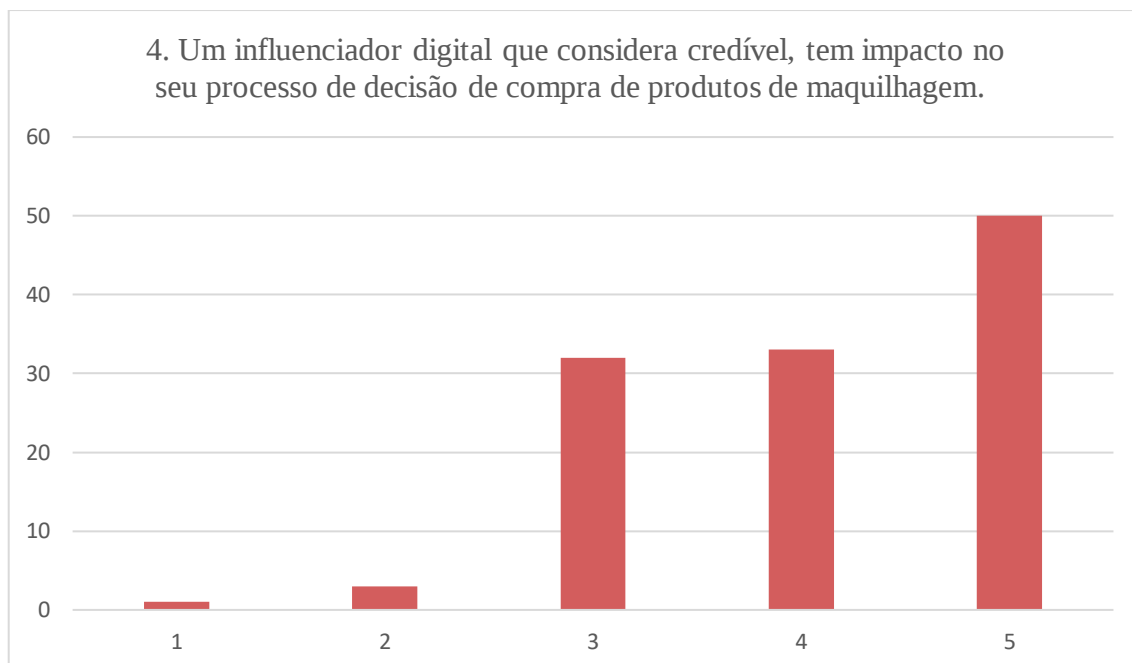


Figura 4: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 4 do questionário

A afirmação 4 confirma, novamente, a importância da credibilidade, sendo que 42,0% dos inquiridos afirmam concordar totalmente que um influenciador credível impacta a sua decisão de compra de maquilhagem. A esta percentagem, somam-se 27,7% que dizem apenas concordar. No total, 69,7% dos participantes reconhecem, assim, a influência direta da credibilidade no processo de decisão de compra. Por outro lado, a discordância revela-se mínima, com 0,8% dos inquiridos a discordar totalmente, e 2,5% a manifestar alguma discordância. O grupo neutro, porém, é notável, representando 26,9%. Estes dados reforçam a credibilidade como um fator importante de confiança e influência. A análise sugere que os consumidores da Geração Z valorizam influenciadores cuja imagem é, de facto, autêntica e coerente com os conteúdos que partilham.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

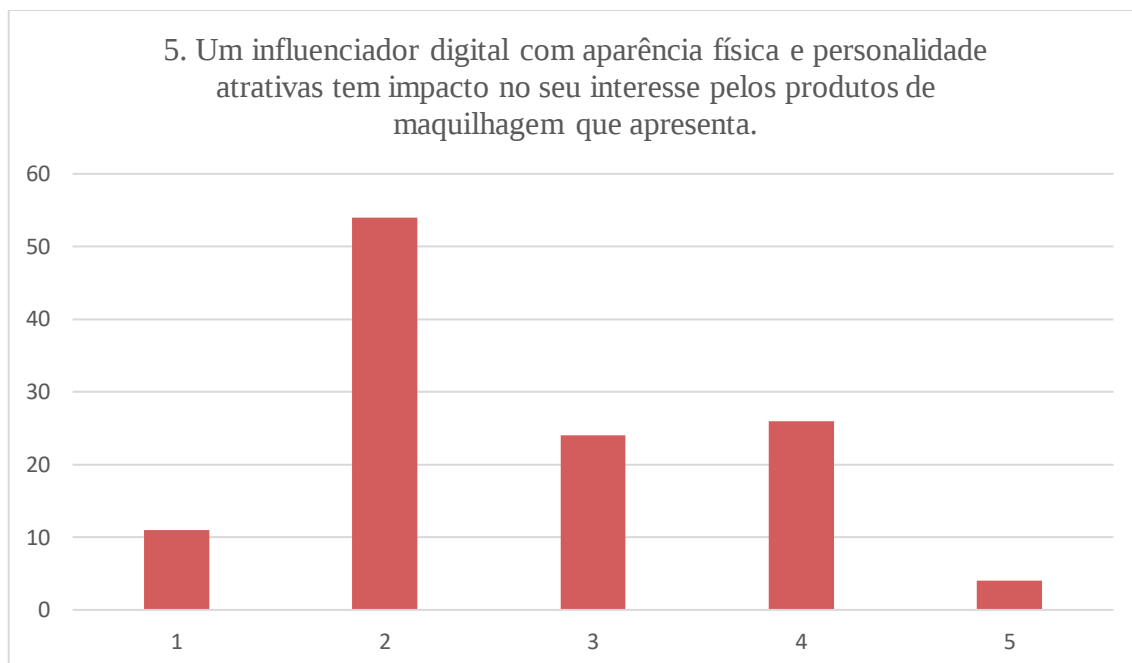


Figura 5: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 5 do questionário

Ao analisar os dados da afirmação 5, é possível ver que 45,4% dos inquiridos não concordam com a ideia de que a aparência física e a personalidade atrativas de um influenciador digital têm impacto no seu interesse pelos produtos de maquilhagem apresentados, enquanto 9,2% discordam categoricamente. Em contraste, 21,8% dizem que concordam, e 3,4% deles concordam totalmente, somando um total de 25,2% de respostas positivas. Por outro lado, 20,2% permanecem neutros sobre esta afirmação. Estes números mostram que, para a maioria dos inquiridos, a atratividade física e o carisma do influenciador não são fatores decisivos no seu interesse por produtos de maquiagem. A Geração Z opta por ver para além das aparências e personalidades superficiais.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

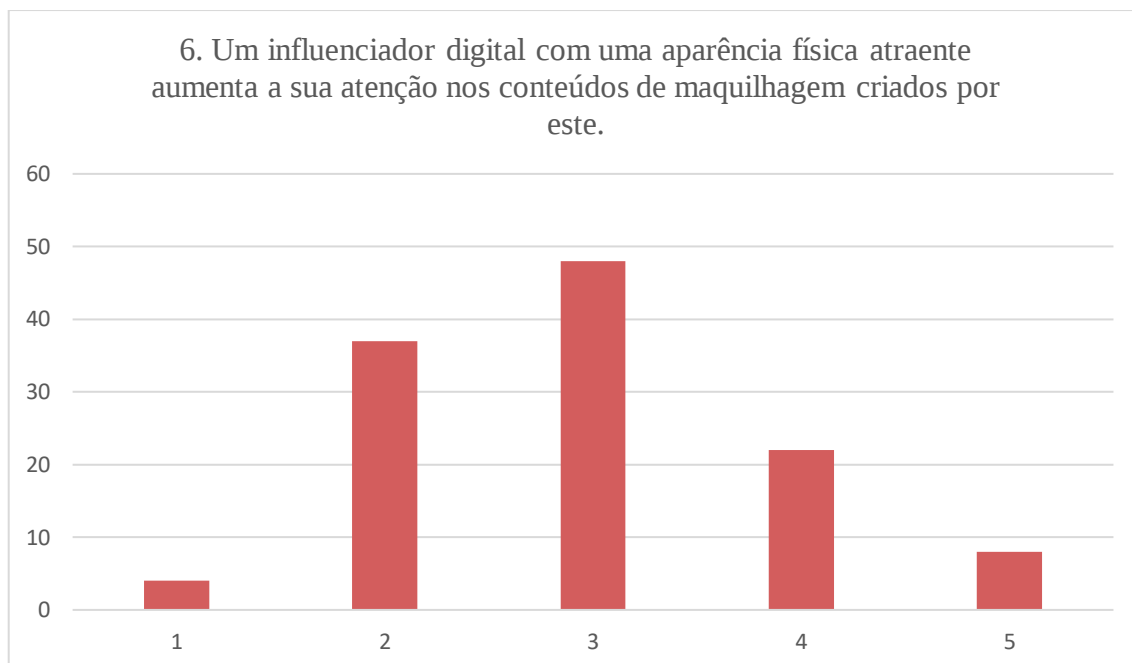


Figura 6: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 6 do questionário

Ao olhar para a afirmação 6, é possível notar que 40,3% dos inquiridos estão indecisos ou neutros sobre se um influenciador digital com uma aparência física atraente aumenta a sua atenção nos conteúdos de maquilhagem criados por este. Em contraste, 31,1% dos participantes discordam e 3,4% discordam totalmente, dando um total de 34,5% de respostas negativas. Por outro lado, 18,5% dizem que concordam e 6,7% concordam totalmente, somando um total de resposta positiva de 25,2%. Estes resultados parecem indicar que, embora a atratividade física possa inicialmente ter algum impacto visual, não pode ser considerada um fator decisivo para captar a atenção da maioria dos inquiridos e consequentemente influenciar as suas decisões de compra.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

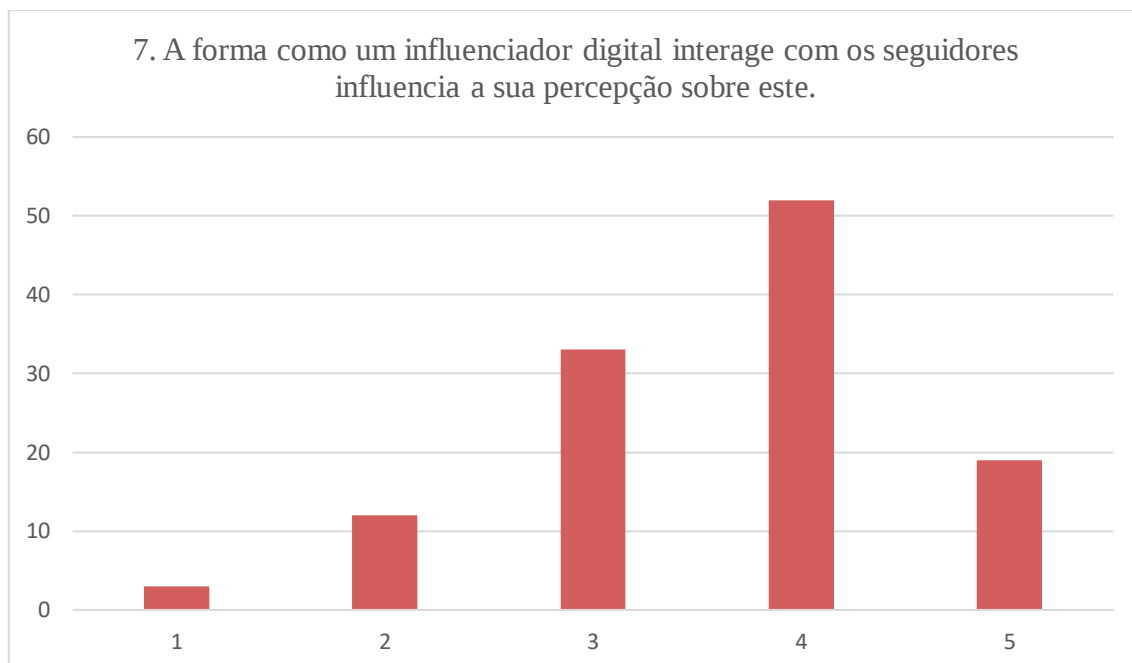


Figura 7: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 7 do questionário

A avaliação da afirmação 7 indica que a interação com o público é um fator valorizado. Dos inquiridos, 43,7% concordam que a forma como um influenciador interage com os seus seguidores influencia a percepção sobre este, e 16,0% concordam totalmente. Isto soma um total de 59,7% de respostas positivas. A discordância, por sua vez, é baixa, sendo que apenas 2,5% dos inquiridos discordam totalmente, e 10,1% discordam. Cerca de 27,7% dos inquiridos mantêm uma posição neutra. Estes dados demonstram que a interação e a proximidade entre o influenciador e o público são fatores bastante valorizados.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

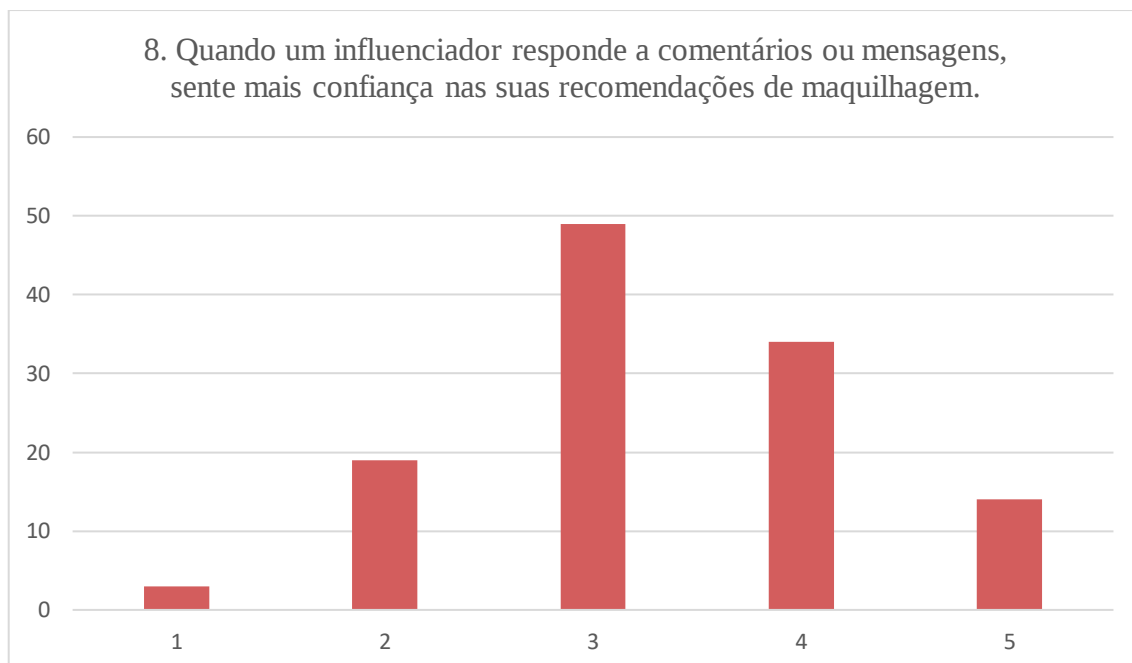


Figura 8: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 8 do questionário

Segundo a afirmação 8, 41,2% dos inquiridos têm uma posição neutra relativamente à ideia de que a resposta a comentários ou mensagens gera mais confiança nas recomendações de maquilhagem. O valor positivo alcançou 40,4% (com 28,6% a concordar e 11,8% a concordar totalmente), já 16,0% dos inquiridos discordam e 2,5% discordam totalmente. Estes resultados sugerem que, apesar de muitos consumidores reconhecerem o valor da interação, o simples ato de responder a mensagens pode não ser suficiente para fazer com que a decisão de compra seja afetada, uma vez que uma parte significativa da amostra permanece numa posição de neutralidade.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

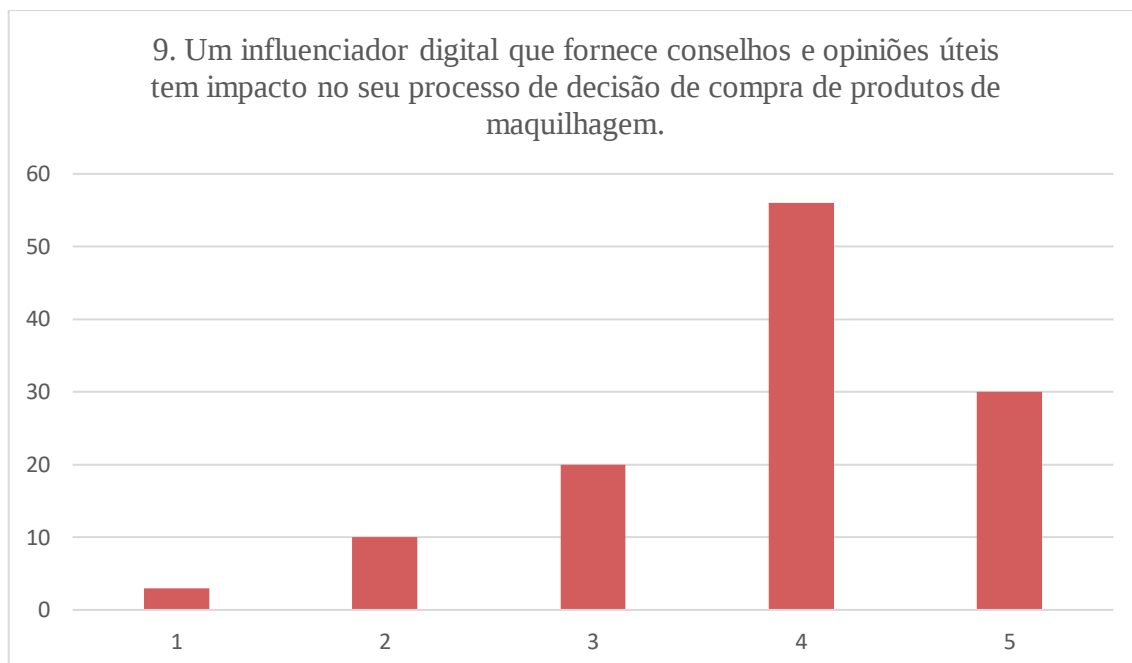


Figura 9: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 9 do questionário

Os resultados das avaliações da afirmação 9 revelam uma forte perceção do fator “ajuda” por parte dos inquiridos. 47,1% destes concordam que um influenciador digital que fornece conselhos e opiniões úteis tem impacto nas suas decisões de compra de maquilhagem. A esta percentagem, somam-se 25,2% que concordam totalmente, totalizando 72,3% de respostas positivas. A discordância é baixa, com 2,5% dos inquiridos a discordar totalmente, e 8,4% a discordar. Cerca de 16,8% dos inquiridos mantêm-se neutros. Estes resultados evidenciam que a perceção de utilidade e a relevância da informação partilhada pelos influenciadores é um fator importante na influência exercida sobre os consumidores.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

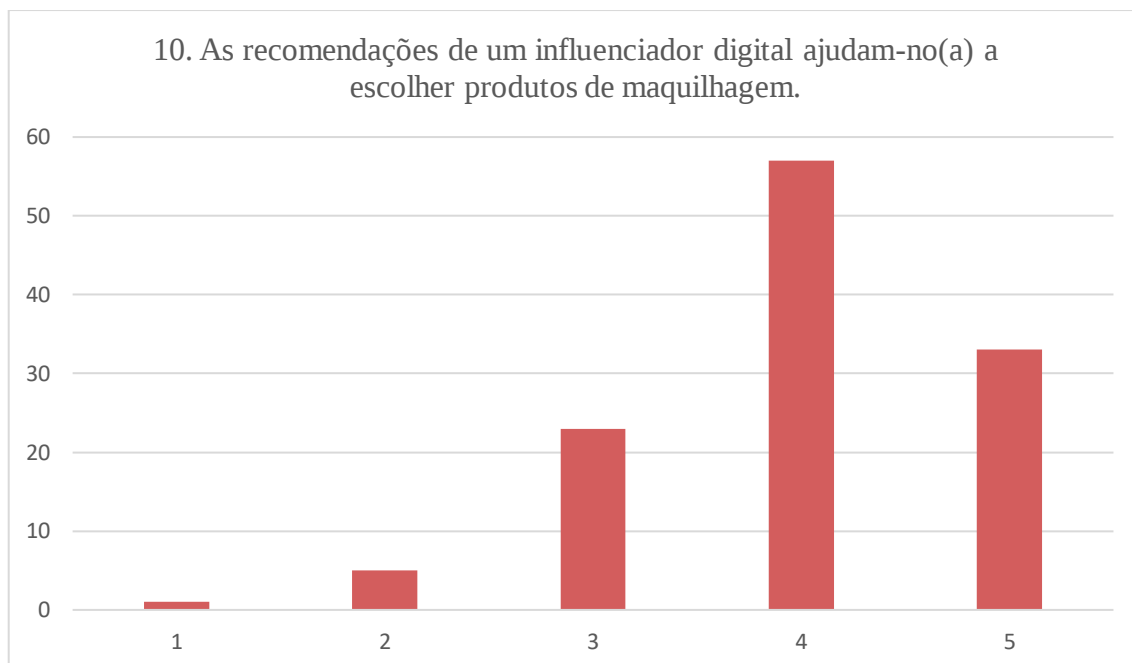


Figura 10: Influência digital e decisão de compra - Afirmação 10 do questionário

Dos inquiridos que avaliaram a afirmação 10, 47,9% concordam que as recomendações de um influenciador digital os ajudam na escolha de maquilhagem, e 27,7% concordam totalmente. Juntas, estas respostas positivas somam 75,6%. Por outro lado, 0,8% dos participantes discordam totalmente, 4,2% discordam e 19,3% adotam uma posição neutra. Estes resultados demonstram que a opinião dos influenciadores digitais é considerada relevante e útil no processo de decisão de compra. Os consumidores da Geração Z veem esta opinião como uma fonte de orientação e confiança.

Por fim, três inquiridos partilharam as suas opiniões, que serão apresentadas de seguida. Estas surgiram quando foram questionados sobre outros fatores que poderiam contribuir para a influência de um influenciador digital nas suas decisões de compra de maquilhagem.

Resposta 1: “Talvez a quantidade de seguidores que este tem.”

Resposta 2: “Acaba por ser sobre a experiência, acho que no fundo se nota um bocado se a pessoa fala de experiência pessoal. Claro, que credibilidade é um fator de grande importância, mas assim como 1 a cada 10 dentistas recomendam cada pasta dos dentes do mercado, muitas destas marcas puxam certas marcas. Uma que eu acho péssima é

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

CeraVe e é constantemente puxada por dermatologistas. A cultura coreana acho que acaba por ser um bom exemplo, porque desenvolveram um foco, do que vem antes da maquilhagem e, portanto, existe uma grande divulgação de informação sobre vários assuntos e estudos feitos. Em geral demonstram-se uma civilização muito informada.”

Resposta 3: “Se for publicidade paga não compro.”

Uma das respostas fornecidas pelos inquiridos indicou que além de tudo o que foi analisado, a experiência e a autenticidade do influenciador são aspetos valorizados. “Acaba por ser sobre a experiência, nota-se quando a pessoa fala de experiência pessoal”, afirmou um inquirido, o que prova a importância da credibilidade que é percebida. Outro fator indicado foi a quantidade de seguidores, sugerindo que a popularidade do influenciador pode ser vista como um sinal de autoridade e confiança no tema. Por outro lado, notou-se uma postura mais crítica em relação à publicidade paga: “se for publicidade paga não compro”, lê-se numa das respostas. Esta afirmação revela uma forte preocupação com a transparência e a autenticidade das recomendações. Em síntese, estas respostas qualitativas reforçam as conclusões da análise quantitativa: a credibilidade, a experiência pessoal e a autenticidade dos influenciadores digitais são absolutamente determinantes no processo de decisão de compra da Geração Z.

De seguida são apresentados e analisados os resultados à questão que procura investigar que tipos de conteúdos digitais criados pelos influenciadores mais influenciam as decisões de compra dos consumidores de maquilhagem da Geração Z.

Tabela 8: Questionário - Conteúdos digitais que mais influenciam a decisão de compra

Tipos de conteúdos	Frequência (n)	Percentagem (%)
Tutoriais passo-a-passo	95	79,8
Centrado na personalidade do influenciador	34	28,6
Análises e comparações de produtos	87	73,1
Estilo de vida	42	35,3
Técnico ou académico	21	17,6

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

A análise dos resultados dos tipos de conteúdos criados pelos influenciadores digitais, mostra uma preferência por formatos que são práticos e demonstrativos. Quase 80% dos inquiridos (79,8%) afirmaram ser mais influenciados por tutoriais passo-a-passo, como vídeos "Get ready with me" ou demonstrações de aplicação de produtos. Em segundo lugar, 73,1% indicaram as análises e comparações de produtos (*reviews*). Este resultado mostra a importância que é dada à avaliação crítica e à credibilidade do influenciador. Outros formatos têm menos peso, já que 35,3% dos inquiridos destacaram o estilo de vida dos influenciadores, que mistura maquilhagem com moda ou rotinas pessoais. Os conteúdos centrados na personalidade e criatividade foram referidos por 28,6%. Apenas 17,6% apontaram os conteúdos técnicos ou académicos como relevantes nas suas decisões. Estes dados demonstram que a Geração Z valoriza sobretudo conteúdos autênticos, práticos e demonstrativos. Procuram confiança através da experiência visual e do domínio técnico percebido do influenciador.

Os próximos resultados abordam as fontes de comunicação que os consumidores de maquilhagem da Geração Z consideram mais eficazes nas suas decisões de compra.

Tabela 9: Questionário - Fontes de comunicação eficazes na decisão de compra

Fontes	Frequência (n)	Percentagem (%)
Publicidade tradicional	4	3,4
Publicidade digital	13	10,9
Marketing de influência	109	91,6
Avaliações de consumidores em sites de lojas	43	36,1
Boca-a-boca de amigos/família	65	54,6

A análise das fontes mais eficazes na decisão de compra de maquilhagem evidencia que o marketing de influência predomina sobre a comunicação tradicional, sendo que 91,6% dos inquiridos afirmaram confiar mais nas recomendações de influenciadores digitais, demonstrando o poder de influência que estes criadores exercem na Geração Z. Em segundo lugar, 54,6% dos inquiridos referiram o boca-a-boca de amigos e familiares, mostrando valorizar as opiniões dos mais próximos. As avaliações de consumidores em sites de lojas surgem com 36,1%, mostrando que valorizam as experiências partilhadas por outros compradores. O impacto da publicidade tradicional é reduzido, visto que meios

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

digitais tradicionais (como *banners* ou anúncios) obtiveram apenas 10,9% das respostas. A publicidade tradicional (televisão, revistas e *outdoors*) revelou-se a menos influente de todas, com apenas 3,4%. Estes dados mostram uma mudança significativa no comportamento de consumo. A Geração Z atribui maior credibilidade às recomendações autênticas dos influenciadores digitais, enquanto que a publicidade tradicional, é percebida como impessoal e menos confiável.

Ainda no sentido de perceber a eficácia do marketing de influência em comparação ao marketing digital, foram avaliadas pelos inquiridos 5 afirmações de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

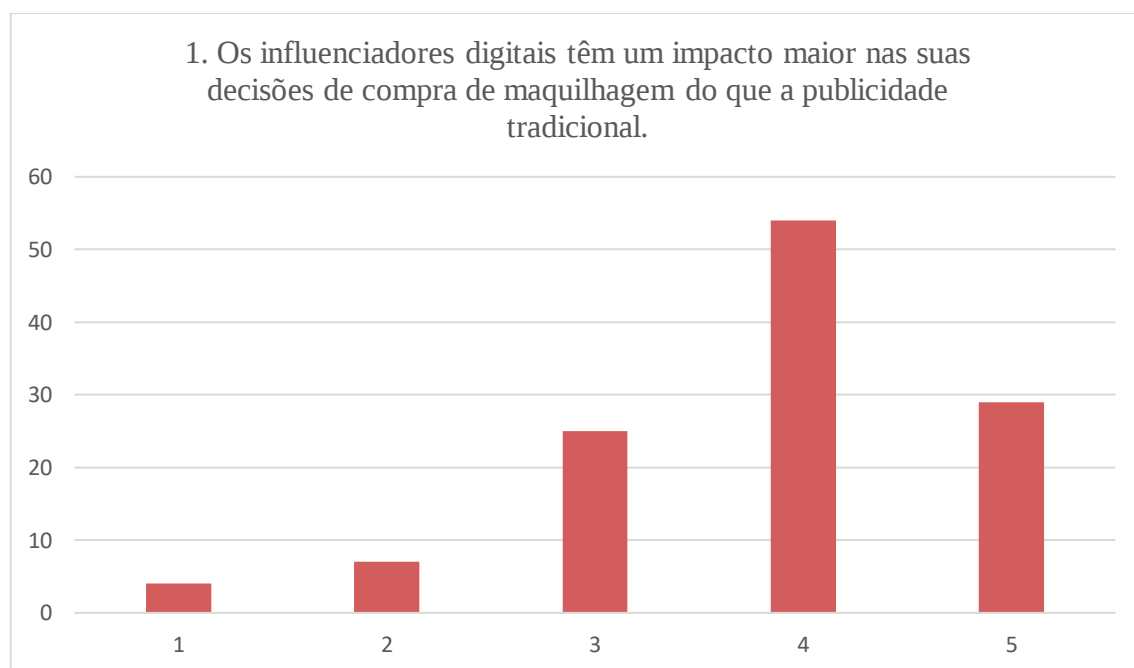


Figura 11: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 1 do questionário

A principal conclusão da afirmação 1 é que o impacto dos influenciadores digitais supera a publicidade tradicional na decisão de compra. Dos inquiridos, 45,4% concordam e 24,4% concordam totalmente com esta afirmação, totalizando 69,8% de respostas positivas. Por outro lado, 3,4% discordam totalmente, 5,9% discordam e 21% dos inquiridos estão neutros. Estes resultados revelam uma tendência para a valorização do marketing de influência comparando com os métodos publicitários tradicionais.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

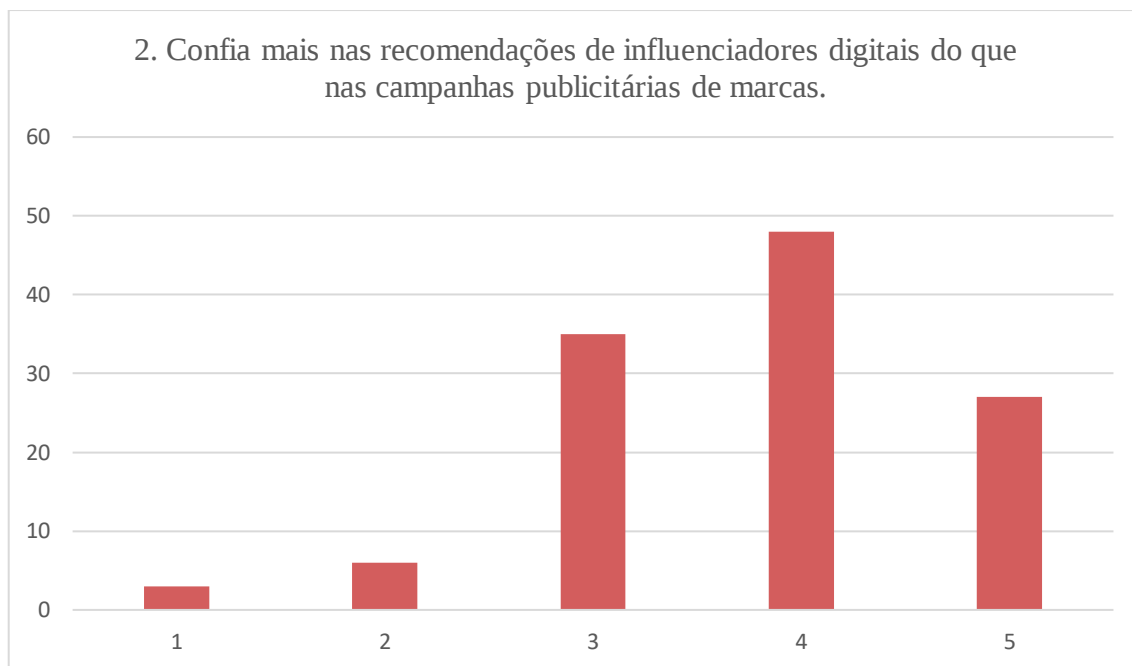


Figura 12: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 2 do questionário

As avaliações da afirmação 2 mostram que 40,3% dos inquiridos concordam em confiar mais nas recomendações de influenciadores do que nas campanhas publicitárias de marcas, com 22,7% a concordar totalmente. O total de avaliações positivas é 63%. A discordância é baixa, pois 2,5% discordam totalmente e 5% discordam, contudo, 29,4% mantêm uma posição neutra. Estes dados sugerem que a confiança dos consumidores da Geração Z é superior nos influenciadores digitais, em comparação com a comunicação das marcas, percebida como menos genuína e mais comercial.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

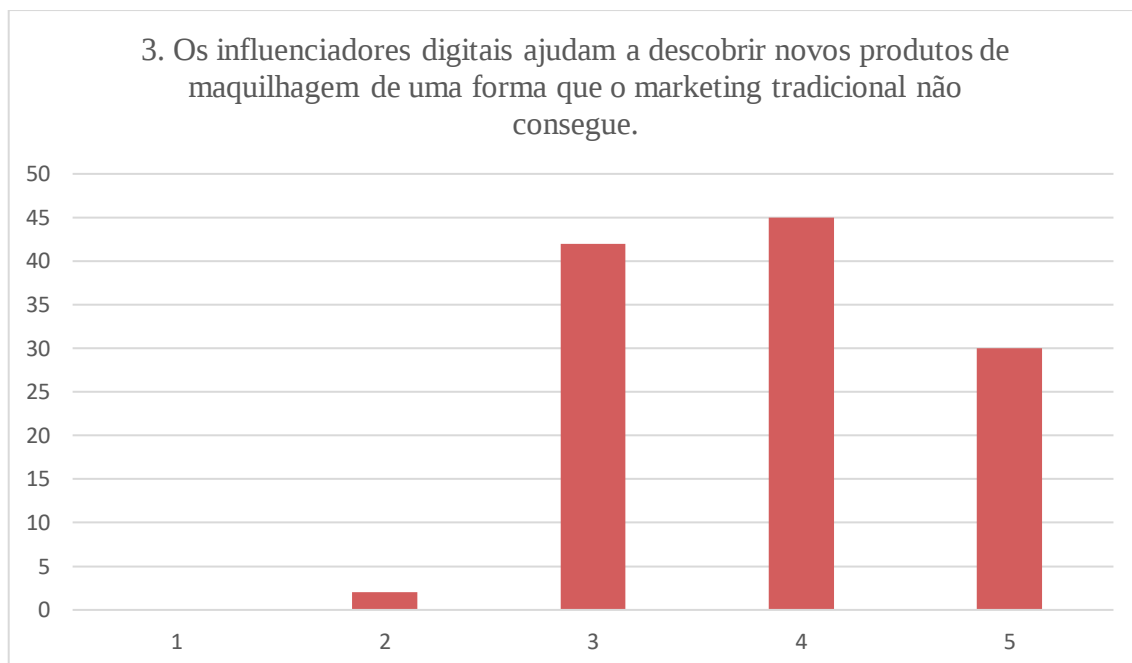


Figura 13: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmção 3 do questionário

O papel dos influenciadores na descoberta de produtos é notável, visto que na afirmação 3, 37,8% dos inquiridos concordam e 25,2% concordam totalmente que estes ajudam a encontrar novos produtos de uma forma que o marketing tradicional não consegue. O total positivo é de 63%. A neutralidade, no entanto, é alta, com 35,3% dos inquiridos. Apenas 1,7% manifesta alguma discordância, e ninguém discordou totalmente. Os dados evidenciam que os influenciadores digitais são percebidos como formas de descobrir produtos mais dinâmicas e próximas da realidade do público do que os métodos tradicionais de marketing.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

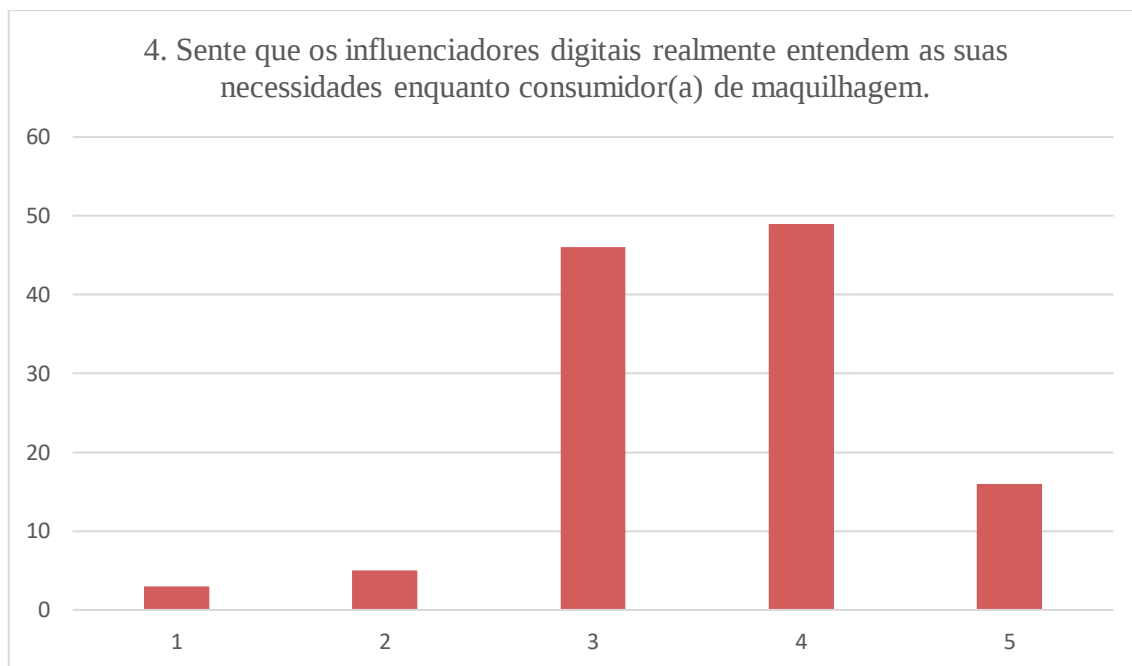


Figura 14: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmação 4 do questionário

A afirmação 4 registou 54,6% de avaliações positivas sobre a compreensão das necessidades do consumidor, com 41,2% dos inquiridos a concordarem e 13,4% a concordarem totalmente que os influenciadores entendem as suas necessidades enquanto consumidores de maquilhagem. O valor neutro é significativo, com 38,7% dos participantes. Apenas 6,7% expressam alguma forma de discordância. Estes resultados sugerem que a maioria da Geração Z sente identificação e empatia com os influenciadores. Contudo, a grande percentagem de respostas neutras indica que nem todos os inquiridos sentem que as suas necessidades individuais são totalmente compreendidas, mostrando que nem sempre o conteúdo corresponde às expectativas pessoais dos seguidores.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

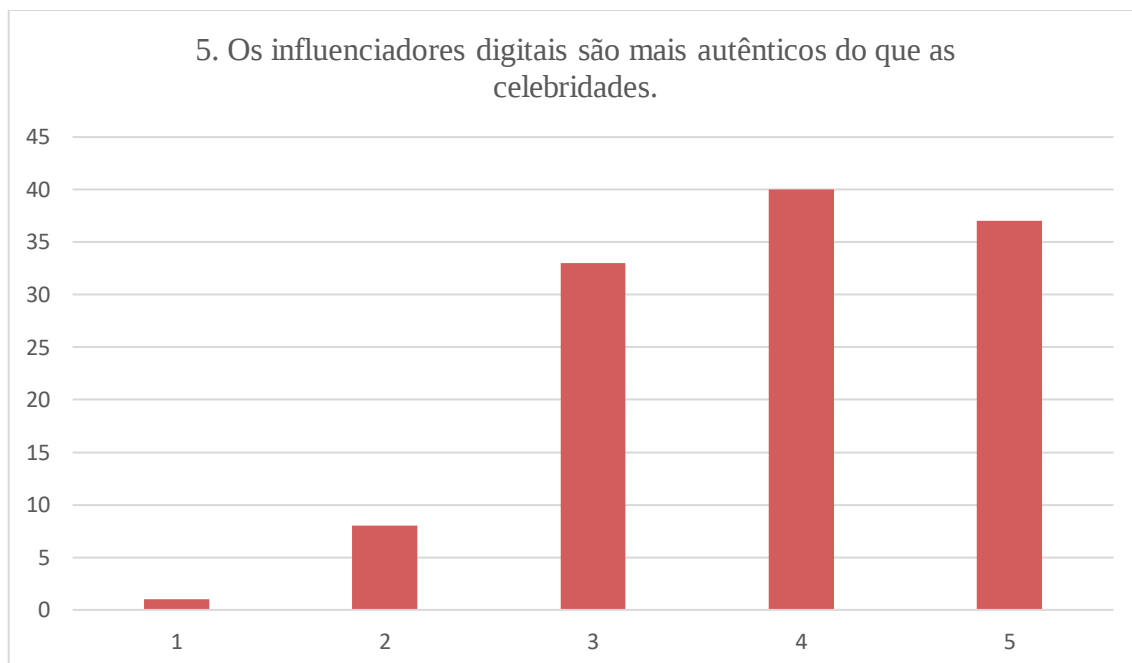


Figura 15: Marketing de Influência VS Marketing Tradicional - Afirmção 5 do questionário

A análise das avaliações da afirmação 5 demonstra que 64,7% de respostas positivas comparam favoravelmente a autenticidade dos influenciadores com as celebridades. Dos inquiridos, 33,6% concordam e 31,1% concordam totalmente. O valor neutro atingiu 27,7%, enquanto apenas 7,5% apresentam alguma discordância. Estes resultados evidenciam que a maioria dos inquiridos associa os influenciadores a uma imagem de maior autenticidade. Este fenómeno ocorre, provavelmente, por partilharem rotinas mais reais e uma comunicação mais espontânea. As celebridades, por outro lado, são vistas como figuras mais distantes, em que a relação com o público é guiada por estratégias publicitárias e não realistas.

Tabela 10: Médias e desvios-padrão - Marketing de Influência VS Marketing Tradicional

Afirmção	Média	Desvio Padrão
1	3,82	0,983
2	3,76	0,947
3	3,87	0,812
4	3,59	0,868
5	3,87	0,962

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

A análise descritiva das médias revela que, de forma geral, os participantes demonstram uma tendência positiva em relação ao marketing de influência, com valores médios superiores a 3,5 em todas as afirmações, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). O desvio padrão inferior a 1 em todas as variáveis indica uma dispersão moderada das respostas, mostrando uma ideia parecida entre os participantes.

Por fim, quando questionados, 3 inquiridos deixaram um comentário/observação final sobre o impacto dos influenciadores digitais de maquilhagem na sua vida enquanto consumidores.

Comentário 1: “Eu acho que os influenciadores em geral, fazem uma pesquisa do que vale no mercado e no que rende. É uma conexão não só muito mais direta, do que da televisão que deve ser gerada para uma maior audiência. As redes sociais têm a função de motor de pesquisa para conteúdo, e mesmo o facto de haver um algoritmo que categoriza cada vídeo e o faz entrar em vários círculos sociais, faz com que não só seja um alcance muito maior, mas também com a sensação de personalizável. Portanto, este ponto acaba por ser um pouco falacioso. É um meio de comunicação completamente diferente com uma estratégia completamente diferente para um público alvo completamente diferente. Para além de que o criador recebe *feedback* de forma muito mais direta o que permite o ajuste da estratégia e do esclarecimento de mais informações.”

Comentário 2: “Os influenciadores digitais de maquilhagem fazem a diferença em que produtos devemos investir.”

Comentário 3: “É mais fácil de nos identificarmos com pessoas que parecem ter uma vida semelhante à nossa. Então assume-se que a forma como a maquilhagem resiste na pele deles durante o dia também irá ser igual na nossa.”

As respostas obtidas revelam uma perceção positiva, mas ao mesmo tempo crítica, acerca do papel dos influenciadores digitais de maquilhagem. Um inquirido destacou que estes criadores “fazem uma pesquisa do que vale no mercado”, sublinhando também que os influenciadores estabelecem uma conexão mais direta com o público do que os meios tradicionais, como a televisão. No entanto, o mesmo inquirido reconheceu o carácter por vezes falacioso dessa comunicação, salientando que o algoritmo e a personalização

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

podem criar uma sensação de autenticidade que nem sempre é real. Os restantes inquiridos reforçam o impacto real das opiniões dos influenciadores nas decisões de compra, indicando que estes “fazem a diferença em que produtos devemos investir”. Esta confiança é criada pela identificação com o estilo de vida dos criadores, sendo “mais fácil identificar-se com pessoas que parecem ter uma vida semelhante à nossa”. Em síntese, as respostas evidenciam que os consumidores valorizam a proximidade, a credibilidade e a experiência pessoal transmitidas pelos influenciadores. Contudo, alguns inquiridos mostram-se refletivos e conscientes sobre os limites dessa influência.

3.2 Entrevistas a Influenciadores Digitais

Caracterização dos Entrevistados

Foram entrevistados 3 influenciadores digitais, portugueses, no ramo da maquilhagem. Dos 3, apenas 2 influenciadores permitiram a divulgação do seu nome e perfil:

- Marco Dias (Entrevistado 2)

@marcodiasmakeup no *Instagram* – 2,6 mil seguidores;

@marcodiasmakeup no *TikTok* – 9,0 mil seguidores.

- Bárbara Rigueira (Entrevistado 3)

@barbararigueiraaa no *Instagram* – 3,0 mil seguidores;

@barbararigueiraaa no *TikTok* – 17,1 mil seguidores.

É apresentada a caracterização dos entrevistados relativamente: à sua missão/objetivo enquanto influenciadores digitais, às suas plataformas digitais de maior foco, à idade e interesses das suas audiências e ao peso da Geração Z nas suas audiências.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Tabela 11: Entrevista - Missão e objetivo

Entrevistado	Missão/Objetivo
1	Divulgar o trabalho
2 (Marco Dias)	Alertar pessoas comuns ou profissionais a não serem tão consumistas e simplificarem o processo que é a maquilhagem
3 (Bárbara Rigueira)	Ter total transparência e ser honesta acerca das vantagens ou desvantagens dos produtos

Tabela 12: Entrevista - Plataformas digitais de foco

Entrevistado	Plataformas digitais de foco
1	Instagram; TikTok
2 (Marco Dias)	Instagram; TikTok
3 (Bárbara Rigueira)	TikTok

Tabela 13: Entrevista - Idade e interesses da audiência

Entrevistado	Idade e interesses da audiência
1	20-30 anos; gosto pela área da beleza, especialmente da maquilhagem e aprender a maquilharem-se
2 (Marco Dias)	20-35 anos; desconstruir a maquilhagem, corrigir alguns erros que possam cometer e conhecerem produtos que realmente funcionem
3 (Bárbara Rigueira)	18-35 anos; interesses idênticos aos da influenciadora

Tabela 14: Entrevista - Peso da Geração Z

Entrevistado	Peso da Geração Z
1	Grande maioria
2 (Marco Dias)	Significativa
3 (Bárbara Rigueira)	Significativa

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Resultados das Entrevistas

A análise interpretativa dos resultados e das categorias e subcategorias identificadas serão apresentadas de seguida.

Categoria 1: Papel do influenciador digital

Ainda que mencionada por apenas um dos entrevistados, esta categoria mostra-se relevante para entender a perceção do influenciador do seu papel e do seu trabalho, que está indiretamente relacionado com as questões de investigação deste estudo. O entrevistado estabelece uma linha clara entre influenciador e marca:

“(...) o trabalho deles, no fundo, seja mostrar um produto, divulgar o produto, e dar a conhecer à pessoa que ele existe no mercado. [...] o trabalho dos influenciadores não é vender propriamente, é mostrar o produto.” (Entrevistado 1)

Isto revela que, para este entrevistado, o influenciador tem um papel de mediador, tendo apenas a função de gerar visibilidade, mostrar as funcionalidades, características e qualidades do produto, e gerar também partilhas. Já a marca possui o papel de venda, tendo que estar preparada para os possíveis clientes gerados através da divulgação dos influenciadores digitais.

Categoria 2: Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor

A análise desta categoria permitiu destacar 3 subcategorias (códigos) associadas.

Subcategorias:

- **Credibilidade**

A credibilidade do influenciador digital foi um dos fatores mencionados pelos entrevistados. O entrevistado 1 destaca o poder da naturalidade do discurso do influenciador, dizendo que “não o pode fazer de uma forma que pareça que está a ser forçado”. O gosto que o influenciador tem pelo trabalho que faz também se revela importante, pois, tal como diz o entrevistado, é nítido “(...) se a pessoa gosta ou se a pessoa está a fazer publicidade pura e dura”. Por último, dois grandes pilares que afetam a decisão de compra do consumidor: confiança e honestidade. O sentimento de confiança

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

transmitido por um influenciador traz conforto ao seguidor e faz com que este acredite e confie em todas as suas recomendações, tal como afirma o entrevistado: “(...) é muito mais fácil de eu conseguir comprar algo que eles falaram, do que os outros, que eu não tenho assim tanta confiança.”. O entrevistado 1 afirma que é importante os seguidores sentirem a honestidade no influenciador, visto que é uma característica muitas vezes perceptível nos influenciadores digitais. Esta ideia é igualmente apoiada pelo entrevistado 2 ao dizer:

“A maioria do meu público confia bastante naquilo que digo ou recomendo, uma vez que sou extremamente honesto e apenas apelo a produtos que realmente façam diferença (...)”

Já o entrevistado 3, menciona a importância da insistência e da coerência do que é dito com o que de facto é feito, com o objetivo de gerar credibilidade nas suas opiniões:

(...) eu acho que o fator crucial é a credibilidade e a confiança que eu dou aos meus seguidores [...] o facto de eu falar várias vezes sobre o produto e, essencialmente, testá-lo várias vezes [...] para as pessoas realmente acreditarem que aquilo que eu estou a dizer sobre o produto é aquilo que eu realmente confio, porque eu primeiro preciso de confiar no produto para depois conseguir fazer com que as pessoas confiem também.” (Entrevistado 3)

Três grandes pilares que sustentam a credibilidade percebida de um influenciador digital foram mencionados pelos entrevistados: Confiabilidade, honestidade e autenticidade. Confirmando assim a importância da credibilidade percebida de um influenciador digital.

- **Interação**

Outro fator mencionado como importante pelo entrevistado 3 foi a interação que estabelece com os seus seguidores, ao dizer: “(...) a interação com os meus seguidores também, porque nós trocamos vários comentários e eu gosto sempre de responder aos comentários das pessoas, até porque elas também me dão *feedback* a mim sobre o produto, ou que não resultou para elas, ou para eu comprar aquele produto que se calhar vai resultar melhor”. Revelando assim a importância da interação na construção de uma perceção de

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

ligação entre o influenciador e seguidor, tornando-a um fator crucial na influência da decisão de compra.

- **Conhecimento**

O conhecimento também foi mencionado pelo entrevistado 3: “(...) o conhecimento do produto, acho que é muito importante (...)”. É um meio de segurança transmitida aos seguidores de que a informação acerca de um produto ou acerca de uma técnica de aplicação, dada pelo influenciador não é apenas uma opinião corriqueira, mas algo com base no conhecimento perviamente adquirido.

Categoria 3: Conteúdo digital eficaz

Relativamente ao conteúdo digital criado pelos influenciadores percebido como eficaz, foram identificadas 6 subcategorias (códigos).

Subcategoria:

- **Tutoriais**

Para o entrevistado 2, o que funciona melhor em captar a atenção do público são as exibições que mostram como aplicar um produto.

“(...) demonstrações que faço com os produtos (...)” (Entrevistado 2)

O entrevistado 3 partilha da mesma opinião, ao dizer “acho que é mesmo *Get ready with me*”.

Este resultado valida a eficácia dos tutoriais passo-a-passo que mostram exatamente como usar e aplicar os produtos usando as técnicas corretas.

- **Análises e comparações**

O entrevistado 3 destaca “*Reviews*” e “*First impressions*” como sendo 2 dos tipos de conteúdos que mais eficácia têm na influência da decisão de compra dos seus seguidores.

“(...) eu gosto mesmo de testar e fazer “*Reviews*” sempre de vários produtos de maquilhagem, acho que é isso que influencia mesmo as decisões de compra dos meus seguidores [...] testar maquilhagem nova, dar a conhecer os produtos e testá-los realmente

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

em mim, acho que é mesmo a melhor forma de fazer com que as pessoas confiem nas minhas decisões”. (Entrevistado 3)

É possível verificar que a análise, comparação e teste de produtos, juntamente com a opinião real do influenciador é um formato de vídeo que influencia o consumidor, pelo facto de este poder visualizar o efeito do produto diretamente na pele do influenciador e ver a sua reação em tempo real.

- **Técnico ou académico**

Outro tipo de conteúdo referido como eficaz pelo entrevistado 2 através da frase “(...) a minha experiência como profissional”, é o conteúdo baseado em conhecimento profissional. Este revela a eficácia em captar a atenção dos seguidores, credibilizando o seu conteúdo e consequentemente, influenciando a decisão de compra.

- **Estilo de vida**

O entrevistado 1 refere que “(...) quando conseguimos mostrar o dia-a-dia e mostrar um bocadinho daquilo que é a nossa vida, geramos mais conexão com o nosso público, mais proximidade, e isso traz aquela ligação, aquele sentimento de confiança, e isso é o que faz, no fundo, vender”, revelando assim a eficácia dos conteúdos focados no estilo de vida e rotinas pessoais.

- **Personalidade do criador**

Outro tipo de conteúdo mencionado pelo entrevistado 1 como eficaz, é o conteúdo criativo, com estilo único do influenciador. Tal como mencionado pelo entrevistado, “Tipo de conteúdos mais orgânicos e mais espontâneos acabam sempre por vender mais (...)”.

- **Elementos de impacto**

Foi ainda referido pelo entrevistado 1 a importância dos “(...) gatilhos muito fortes, que comecem por uma frase muito contraditória (...)”. Isto é uma estratégia usada para captar a atenção da pessoa que está a assistir e fazer com que sinta vontade e curiosidade de ver o vídeo completo, podendo ou não, gerar influência na decisão de compra.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Categoria 4: Diferenças entre publicidade tradicional e influência digital

Ao analisar as respostas referentes a esta categoria, foram encontradas 5 subcategorias (códigos).

Subcategorias:

- **Conexão**

Mencionada pelo entrevistado 1, ao dizer que “(...) quando estamos sentados na televisão, vemos uma publicidade que é literalmente forçada a passar nos nossos olhos para nós vermos. Mas isso não traz qualquer tipo de conexão (...)”, reforçando assim a ligação capaz de ser gerada entre um influenciador digital e o seu seguidor, influenciando a sua decisão de compra.

- **Personalização**

A personalização do conteúdo surge como uma das diferenças entre o marketing tradicional e a influencia digital.

“(...) anúncios publicitários têm um objetivo de venda mais rápida, muitas vezes, sem um público alvo específico. O que faço é exatamente o contrário, desconstruo o produto e indico para que público ele funciona melhor e como ele têm uma melhor performance.” (Entrevistado 2)

Este resultado conclui que o influenciador adapta a mensagem ao público alvo enquanto que o marketing tradicional é mais genérico, dirigido a massas e com pouca segmentação.

- **Emoção**

O entrevistado 1 refere ainda que ao assistirmos a qualquer formato de publicidade tradicional, “(...) não conhecemos a pessoa, muitas vezes não conhecemos nada, conhecemos só a marca e não nos cria assim nenhuma emoção”. Concluindo assim que a influencia digital é capaz de criar emoção que a publicidade tradicional não consegue.

- **Intimidade**

“A diferença entre o trabalho de criadores de conteúdo e publicidade tradicional, eu acho que é mesmo este ponto de vista pessoal.” (Entrevistado 1)

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

A intimidade surge como um ponto de diferença entre a influência digital e a publicidade tradicional, porque, tal como referido pelo entrevistado 1, “(...) vai ser muito mais fácil de confiar numa dica de amiga do que num anúncio publicitário que seja dado aos empurrões (...)”, reforçando a ideia de que a publicidade tradicional é incapaz de criar intimidade ou esta sensação de familiaridade.

- **Credibilidade**

A credibilidade surge como um diferencial entre o marketing tradicional e o marketing de influência mencionado pelo entrevistado 3 ao dizer: “As pessoas já nos viram utilizar os produtos há imenso tempo, continuam a ver constantemente a utilizar os produtos fora do anúncio publicitário”. Ao utilizar repetidamente os mesmos produtos, é criada uma confiança na palavra do influenciador, impossível de alcançar com a publicidade tradicional.

Categoria 5: Fator que descredibiliza o influenciador

Esta última categoria aborda a publicidade paga e como esta afeta a credibilidade do influenciador. O entrevistado 3 comenta que “as pessoas assim que veem que tem publicidade escrito no vídeo, parece que deixam automaticamente de acreditar na nossa credibilidade”. Menciona ainda a necessidade de encontrar equilíbrio entre a autenticidade do conteúdo e o facto de ser pago para o fazer, para assim conseguir manter a credibilidade intacta:

“(...) temos de saber equilibrar as coisas entre o conseguir fazer um anúncio publicitário o mais real possível para as pessoas não acharem que é só mais um anúncio publicitário e é só mais uma publicidade que aquela pessoa está a fazer e só está a falar bem daquele produto porque está a ser paga para isso, quando na realidade não está”.

No final da entrevista foram abordados dois tópicos complementares que incluíram recomendações a marcas e desafios enfrentados enquanto influenciadores digitais. Estes tópicos não foram incluídos na análise do conteúdo temática por não estarem ligados ao tema central da investigação (Bardin, 2016), porém, foram consideradas relevantes para

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

contextualizar o discurso dos entrevistados, permitindo compreender melhor as dificuldades enfrentadas e o que podem as marcas fazer para melhorar as suas práticas.

Recomendações a marcas

O entrevistado 1 menciona a importância de “dar liberdade ao influenciador”, evitando guiões demasiado rígidos e específicos na divulgação de produtos. Dar “abertura ao criador de conteúdo na forma como ele faz o vídeo, como o vídeo é pensado, a estrutura do vídeo, aquilo que ele diz, a forma como comunica, [...] porque no fundo o criador de conteúdo sabe aquilo que vai funcionar melhor ou não na sua comunidade”.

Já o entrevistado 2 aconselha as marcas a “terem um *briefing* mais completo, explicando para que tipo de público é e como funciona melhor”.

Por fim, o entrevistado 3 menciona a importância da diversificação do influenciador, “porque hoje em dia a Geração Z é muito difícil de agradar e quando está a ver a mesma pessoa acaba por se cansar um bocadinho”. Expõe também a necessidade de um “*fit* alinhado com a estética da marca”, aconselhando a marca a escolher um criador de conteúdo com os mesmos interesses e mesmos temas da marca em si: “Não ser, por exemplo, uma *influencer* que fala sobre roupa e fazer uma publicidade a uma marca de maquilhagem”. Genuinidade no conteúdo foi a terceira dica dada às marcas por este entrevistado: “Por exemplo, se eu faço *Get ready with me*, tentar inserir o produto num *Get ready with me*, mas talvez de uma maneira diferente”. O último conselho dado foi a criação de conteúdos “curtos e eficazes”, visto que “a Geração Z não tem paciência para esperar para ver um vídeo de 5 minutos”.

Desafios enfrentados enquanto influenciadores

O entrevistado 1 fala de um desafio a nível ético, mencionando o receio de afetar a autoestima de seguidores com imagens de referência que definem a beleza: “(...) quando falo de produtos novos, testar coisas novas e verem constantemente uma pessoa a estar neste mundo da beleza, enfim, isso vai sempre acabar por afetar a autoestima das pessoas, e esse é o meu maior medo. [...] as redes sociais afetam cada vez mais a forma como uma

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

rapariga, por exemplo, se sente. Sinto que é uma idade, muito complicada, porque há sempre esta necessidade de comparação umas com as outras”.

Já o entrevistado 2 diz que o seu maior desafio é “lutar contra as *claims* erradas das marcas”, revelando assim, de um ponto de vista profissional, que as marcas fazem muitas afirmações falsas, exageradas ou enganosas relativamente aos produtos que vendem.

O entrevistado 3 expõe como o seu maior desafio “ser apelativa logo ao início do vídeo, para captar a atenção da pessoa” e explica ser uma tarefa de dificuldade pois “uma pessoa da Geração Z quer conteúdos curtos, eficazes, rápidos”.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

3.3 Discussão dos Resultados

Após a apresentação e análise dos resultados, segue-se a discussão dos mesmos, tendo como objetivo interpretar e discutir os principais resultados obtidos à luz do enquadramento teórico apresentado anteriormente. Pretende-se compreender de que forma os dados recolhidos através do questionário e das entrevistas confirmam, aprofundam ou contrariam os estudos prévios revistos sobre a influência digital e o comportamento de consumo da Geração Z no setor da maquilhagem. A discussão procura assim, estabelecer ligações entre as evidências empíricas e os conceitos teóricos, destacando implicações práticas e académicas dos resultados alcançados.

Após a análise sociodemográfica dos inquiridos que deram resposta ao questionário, concluiu-se que a amostra foi maioritariamente feminina (96%), com 18 a 28 anos de idade (96%), representando o grupo de indivíduos esperado pertencente à Geração Z. A maioria dos inquiridos revelou comprar produtos de maquilhagem a cada 2-3 meses (41,2%) ou algumas vezes por ano (28,6%), verificando que são de facto consumidores de produtos deste setor. As plataformas mais utilizadas pelos inquiridos para acompanhar os influenciadores digitais de maquilhagem são o *TikTok* (88,2%) e o *Instagram* (63%), sendo que o *Youtube* (27,7%) e o *Pinterest* (25,2%) também mostram alguma relevância. A caracterização dos entrevistados revelou como seus objetivos ou missões, a divulgação de trabalho, transparência e honestidade, e incentivo de uma visão menos consumista e mais autêntica da maquilhagem. O *TikTok* predomina claramente nas plataformas digitais de foco destes entrevistados, seguido do *Instagram*. A audiência destes influenciadores tem entre os 18 e os 35 anos e tem interesses como a área da beleza, aprendizagem de técnicas de maquilhagem, correção de erros e descoberta de novos produtos eficazes. Estes influenciadores sustentam que a grande maioria ou uma parte significativa da sua audiência, é da Geração Z, assegurando a consistência dos resultados. Tal como referido por Rodrigues (2021), é possível concluir que o *TikTok* e o *Instagram* são das principais plataformas atualmente utilizadas pelos influenciadores digitais na produção do seu conteúdo, utilizadas também pelos consumidores na busca de novos produtos e marcas.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

O influenciador digital tem o papel de apresentar, divulgar e experimentar o produto e dar a sua opinião revelando pontos fortes e fracos, já a venda, propriamente dita, é função da marca (Entrevistado 1). No entanto, o papel mediador do influenciador contribui para o número de pessoas que optam por comprar o produto através da influência que são capazes de exercer. A maior parte dos inquiridos revelaram ser influenciados nas suas decisões de compra de produtos de maquilhagem por influenciadores digitais, frequentemente (45,4%) ou por vezes (30,3%), sendo importante mencionar que 12,6% dos inquiridos dizem ser sempre influenciados. Esta influência é regulada por um conjunto de fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores da Geração Z. O fator identificado nesta investigação como o que mais contribui para que os influenciadores digitais influenciem as decisões de compra da Geração Z no setor da maquilhagem, é a credibilidade percebida do influenciador. A maioria dos inquiridos concorda totalmente que a credibilidade demonstrada por um influenciador digital é fundamental e tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de maquilhagem e todos os influenciadores entrevistados mencionaram este fator, através da importância da autenticidade, honestidade, confiabilidade e coerência no discurso. “É mais fácil nos identificarmos com pessoas que parecem ter uma vida semelhante à nossa”, mencionou um dos inquiridos, acrescentando que é esperado que os produtos tenham efeitos idênticos aos demonstrados pelos influenciadores. Os consumidores identificam-se mais com influenciadores do que com celebridades, por estes serem percebidos como mais autênticos (Schouten et al., 2019). Pode-se assim confirmar a tendência claramente observada na revisão de literatura, que defende que a credibilidade dos influenciadores é considerada um dos fatores mais importantes na intenção de compra de maquilhagem (Nugroho et al., 2022; Al-Mu’ani et al. 2023). O conjunto de fatores que formam a credibilidade percebida, aumenta a confiança dos seguidores, aumentando assim a credibilidade e, consequentemente, a sua vontade de comprar (Huong et al., 2025; Hoo et al., 2025). Por outro lado, foi possível perceber que esta credibilidade pode ser abalada pela “publicidade paga”. Quando um consumidor repara que o influenciador foi pago para apresentar certo produto, deixa de confiar nas suas recomendações, devendo haver um equilíbrio entre a autenticidade do influenciador e os motivos comerciais que o levaram

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

a produzir o conteúdo. A *expertise* e a ajuda percebida nos influenciadores digitais, revelaram ser dois fatores muito importantes na influência de decisão de compra dos consumidores da Geração Z. A maioria dos inquiridos concorda que a perceção de que um influenciador digital é especialista no assunto abordado, é essencial para que confie nas suas recomendações e que a informação fornecida por este acerca das funcionalidades e pontos fortes ou fracos de um produto de maquilhagem, influencia a sua decisão de compra. Um entrevistado mencionou também este fator como sendo, a seu ver, um dos que mais influencia a decisão de compra. Nugroho et al. (2022) reforça ainda que o conhecimento, competência profissional e técnica do influenciador aumentam a confiança depositada pelos seguidores, fazendo com que estes sejam influenciados a comprar o produto. A maioria dos inquiridos concorda que as recomendações, conselhos e opiniões de um influenciador digital ajudam os consumidores a escolher produtos de maquilhagem. Um dos inquiridos menciona que “os influenciadores digitais de maquilhagem fazem a diferença em que produtos devemos investir”. Estes têm impacto no seu processo de decisão de compra. Ao fornecer estas “dicas de amigos” os influenciadores aumentam a sua influência na decisão de compra, distinguindo-se da publicidade tradicional, pela sua proximidade (Forbes, 2016). A interação com os seguidores através de troca de mensagens e comentários também se revelou um fator de influência na decisão de compra do consumidor ao ser mencionado por um dos influenciadores entrevistados e bem reconhecido pelos inquiridos. A maioria dos inquiridos concorda que a forma como um influenciador digital interage com os seguidores influencia a sua perceção sobre este e mantém posição neutra ao sentimento de confiança nas suas recomendações, quando este responde a mensagens ou comentários. Isto revela que o facto de um influenciador interagir com o seu público, pode alterar a forma como é visto, mas não necessariamente fazer com que os seguidores confiem nas suas recomendações. Apesar do impacto deste fator ser menor, não deve ser ignorado, visto que se esta comunicação for consistente, poderá haver um sentimento de proximidade sentido no seguidor e, conseqüentemente, uma influência na sua decisão de compra (Hung et al., 2025). A atração é o fator com menor impacto na influência da decisão de compra da Geração Z de produtos de maquilhagem. A maioria dos inquiridos

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

discorda, ou mantém posição neutra, que um influenciador digital com aparência física e personalidade atrativa tem impacto no seu interesse pelos produtos que apresenta e que a aparência física atraente de um influenciador aumenta a sua atenção nos conteúdos de maquilhagem criados por este. Ao contrário da investigação de Huong et al. (2025), que concluiu que a atratividade, tanto física como presente no carisma são aspetos que influenciam indiretamente as decisões de compra, este estudo conclui que os jovens da Geração Z cada vez mais desvalorizam aparências físicas ou se deixam levar por uma personalidade mais cativante, apreciando muito mais a honestidade e autenticidade presente na credibilidade do influenciador. Tal como refere Francis e Hoefel (2018), por procurar e dar preferência a estes valores, a Geração Z é chamada de “TrueGen”. O número de seguidores que um influenciador digital tem nas suas redes sociais foi mencionado por um inquirido como um fator importante na influência na decisão de compra. Tal como referido por De Veirman et al. (2017), o número de seguidores do influenciador faz com que este seja percebido como popular, porém, nem sempre funciona como fator de influência, pois este sentido de popularidade pode ter o efeito reverso e descredibilizar o influenciador. A relevância da marca com o influenciador é um fator que gera credibilidade (Huong et al., 2025) sendo importante que o criador de conteúdo tenha os mesmos interesses ou tipos de conteúdos, de acordo com o produto e interesses da marca, tal como referido por um dos influenciadores entrevistados.

Relativamente aos conteúdos digitais, criados por influenciadores percebidos como mais eficazes na promoção de produtos de maquilhagem, foi possível perceber que os tutoriais passo-a-passo e as análises e comparações de produtos, são os conteúdos que melhor funcionam na influência dos consumidores e promoção de produtos. Mencionado por dois entrevistados e pela grande maioria dos votos dos inquiridos (79,8%), os “Get ready with me” e demonstrações de, como aplicar produtos, revelaram ser um conteúdo que baseado na reprodução do que é observado, funciona com sucesso na promoção de produtos, pois permite que os seguidores consigam alcançar os resultados observados no vídeo, nas suas casas (Xin, 2024). Para além de criarem confiança e credibilidade na marca, os tutoriais facilitam a fase da decisão de compra (Kim & Ko, 2012). Logo de seguida as análises e comparações de produtos, mencionadas por um entrevistado e com 73,1% dos votos dos

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

inquiridos, revelam que tipos de vídeos como “Reviews” e “First impressions” influenciam a decisão de compra do consumidor por transmitirem um certo profissionalismo na análise feita (Xin, 2024). Com 35,3% dos votos dos inquiridos e mencionado por um influenciador entrevistado, o conteúdo baseado no estilo de vida, revela ter também alguma relevância na promoção de produtos e na influência dos consumidores. “(...) quando conseguimos mostrar o dia-a-dia e mostrar um bocadinho daquilo que é a nossa vida, geramos mais conexão com o nosso público, mais proximidade, e isso traz aquela ligação, aquele sentimento de confiança, e isso é o que faz, no fundo, vender” (Entrevistado 1). Xin (2024) acrescenta que este tipo de conteúdo vende um estilo de vida, criando uma conexão entre a identidade e o consumo do seguidor. O conteúdo centrado na personalidade do influenciador obteve 28,6% dos votos dos inquiridos e foi também mencionado por um influenciador entrevistado: “Tipo de conteúdos mais orgânicos e mais espontâneos acabam sempre por vender mais (...)”. Este conteúdo fortalece a ligação e a proximidade entre o seguidor e o influenciador (Xin, 2024). O conteúdo que revelou ter menos impacto na influência de decisão de compra de maquilhagem por parte dos consumidores, foi o conteúdo técnico ou académico, com a minoria dos votos dos inquiridos (17,6%). Xin (2024), apoia que este conteúdo aumenta a credibilidade e confiança do influenciador, pois, tal como mencionado por um dos influenciadores entrevistados, tem por base a experiência profissional. Contudo, pode não ser o tipo de conteúdo mais cativante aos olhos dos seguidores, mesmo tendo os fatores credibilidade e *expertise* presentes, este conteúdo acaba por não captar totalmente a atenção do público, fazendo com que não se sintam influenciados. Um dos influenciadores entrevistados mencionou ainda que uma forma de captar a atenção dos seguidores logo no início do vídeo, para que assistam ao conteúdo por inteiro, é um elemento de impacto, ou seja algum elemento que cause curiosidade à pessoa que está a assistir para que não desista do vídeo. Zote (2025) explica que vídeos curtos são também uma boa forma de conseguir alcançar este objetivo, por levar apenas alguns segundos do tempo do público. É possível perceber através destas estratégias sugeridas, que a Geração Z é impaciente e não gosta de esperar, necessitando de gatilhos para captar e manter a sua atenção. Na área da maquilhagem, por vezes são necessários vídeos mais longos e

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

explicativos, e nesse caso a plataforma do *Youtube* é a escolha mais adequada (Zote, 2025).

A perceção da eficácia do marketing de influência, em comparação com o marketing tradicional pela Geração Z, favorece claramente o marketing de influência, visto que a maioria dos inquiridos (91,6%) considera o marketing de influência como fonte mais eficaz na sua decisão de compra de maquilhagem, e a minoria (3,4%) votou na publicidade tradicional. Os influenciadores entrevistados identificaram algumas diferenças entre a sua influência na decisão de compra e a influência da publicidade tradicional: conexão, personalização do conteúdo, emoção, intimidade e credibilidade. Os influenciadores conseguem criar relações de proximidade e confiança, adaptando as mensagens às necessidades do público. Em contraste, a publicidade tradicional é vista como impessoal, genérica e distante, incapaz de despertar o mesmo envolvimento ou autenticidade. Tal como referido na revisão de literatura, Saroyini & Putri (2024) defendem também que a publicidade tradicional é frequentemente percebida como distante e forçada, diferente do marketing de influência, que se baseia em relações autênticas entre influenciadores e seguidores, e onde o influenciador liga as marcas ao público, partilhando sugestões que se aproximam de experiências reais e que, por isso, inspiram maior confiança nos consumidores. Um dos inquiridos refere que “acaba por ser sobre a experiência” e que é notório quando o influenciador fala com experiência pessoal. Desta forma, o influenciador atua como intermediário de confiança, entre a marca e o público, partilhando recomendações que soam naturais e verdadeiras, aumentando a credibilidade da comunicação. Mencionam ainda que para a Geração Z, o mais importante é a autenticidade, proximidade e possibilidade de interação, coisa que a publicidade tradicional como televisão, rádio e imprensa escrita, não podem fazer. No entanto, é reconhecido por um inquirido, o carácter por vezes falacioso do marketing de influência, salientando que o algoritmo e a personalização podem criar uma sensação de autenticidade que nem sempre é real.

Em contrapartida, um dos influenciadores entrevistados revelou que um dos seus desafios é conseguir não afetar a autoestima dos seus seguidores negativamente. Isto acontece porque o consumo destes conteúdos de maquilhagem nas redes sociais afeta diretamente

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

a autoestima e imagem corporal, por comparação social e insatisfação, proveniente destes influenciadores com padrões ideais e supostas pelas “normais” (Eagan, 2022). Uma quantidade relevante de inquiridos (54,6%) confia na opinião de amigos e familiares, tal como concluíram também Francis & Hoefel (2018) no seu estudo, e outra parcela (36,1%) considera eficaz as avaliações de outros consumidores em *sites* de lojas e marcas, pela sua credibilidade acrescida. A publicidade digital revelou ser pouco significativa na influência da decisão de compra dos consumidores (10,9%), pela falta de proximidade e credibilidade.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo principal entender de que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra da Geração Z de produtos de maquilhagem, integrando preceptivas de consumidores e influenciadores, através da recolha de dados qualitativos e quantitativos.

A maioria dos consumidores de maquilhagem são do sexo feminino, e as plataformas digitais que mais usam para seguir influenciadores e procurar e pesquisar informações de produtos de maquilhagem, são o *Instagram* e o *TikTok*. É possível concluir que o fator que mais tem influência nas decisões de compra de maquilhagem da Geração Z é a credibilidade percebida do influenciador digital. A Geração Z valoriza honestidade, autenticidade e confiança acima de tudo, descriminando intenções comerciais demasiado evidentes. O conhecimento técnico e profissional dos influenciadores acerca de produtos ou técnicas de maquilhagem e os conselhos, opiniões e soluções fornecidas, também se revelaram fatores de influência na decisão de compra, por demonstrarem uma base teórica e profissional sólida e uma boa vontade por parte do influenciador em ajudar os seus seguidores, dando uma sensação de proximidade. Esta sensação também é conseguida através da interação que o influenciador tem com os seus seguidores, sendo também um fator que auxilia na influência na decisão de compra. Em contrapartida, a atração física e o carisma revelaram ser dos fatores que menos interfere na influência da decisão de compra, mostrando que a Geração Z valoriza mais a credibilidade, conhecimento e proximidade do que aparências ou personalidades mais atrativas. O número de seguidores do influenciador e a relevância da marca, de acordo com o tipo de conteúdos produzido pelo influenciador, também são fatores que podem influenciar de forma indireta a decisão de compra do consumidor. Todos estes fatores estão ligados entre si e devem ser equilibrados, de forma a garantir a influência da decisão de compra do consumidor.

A influência na decisão de compra, depende também do apelo dos seguidores ao tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores. No contexto da maquilhagem, os conteúdos que funcionam melhor, tanto na influência através de conteúdo apelativo, como na promoção de produtos, são os tutoriais passo-a-passo como “*Get ready with me*” e

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

análises e comparações de produtos como “Reviews” e “First impressions”, por mostrarem, através da experiência pessoal, como usar produtos ou aplicar técnicas, as vantagens e desvantagens dos produtos e compará-los a outros, ajudando o consumidor na sua decisão de compra. Por estar exposta constantemente a conteúdos rápidos e curtos, a Geração Z revela-se impaciente, o que dificulta o trabalho destes influenciadores na área de maquilhagem, por ser uma área que muitas vezes necessita de vídeos mais longos. De forma a captar a atenção dos seguidores, pode-se aplicar um elemento de impacto no início do vídeo, causando curiosidade e fazendo com que o seguidor assista o vídeo até ao final.

O marketing de influência é a escolha de preferência dos consumidores de maquilhagem da Geração Z no auxílio da sua decisão de compra. É visto como mais credível, próximo e capaz de obter uma ligação emocional, que o marketing tradicional não é capaz de conseguir. Um dos motivos do marketing de influência ser visto como credível, é o facto dos influenciadores digitais serem vistos como indivíduos comuns e não como celebridades ou atores pagos para divulgar o quão bom um produto é. A desvantagem é o peso negativo que pode exercer na autoestima desta Geração Z, visto que, influenciadores com peles “normais” podem obter melhores resultados do que o consumidor e, consequentemente, um melhor aspeto físico. Apesar do marketing de influência ser a preferência da Geração Z na procura e pesquisa de produtos de maquilhagem, esta geração valoriza muito as opiniões dos mais próximos e de outros consumidores.

Todos os objetivos desta investigação foram alcançados com sucesso e os resultados obtidos revelam-se de utilidade para marcas que queiram trabalhar com marketing de influência e influenciadores digitais que queiram melhorar o seu impacto na influência dos seus seguidores.

Uma das limitações desta investigação foi a escassez de pressupostos teóricos relativos ao tema em questão, especialmente a influência digital na Geração Z na procura de maquilhagem, por ser um tema muito recente e específico. A segunda limitação, prende-se com a dimensão reduzida das amostras, sobretudo no caso dos influenciadores

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

entrevistados, o que pode limitar a generalização dos resultados obtidos. Embora as entrevistas tenham permitido recolher perspetivas importantes e aprofundadas, o número restrito de participantes não representa a diversidade total de perfis existentes no universo dos influenciadores de maquilhagem, podendo, por isso, influenciar a amplitude das conclusões. A terceira limitação reside no desvio de género, sendo que a amostra dos inquiridos do questionário foi composta maioritariamente por participantes do sexo feminino, o que pode ter condicionado os resultados.

Para investigações futuras, seria interessante ampliar o número de participantes de forma a obter uma visão mais abrangente da influência digital. Sugere-se igualmente a análise do estudo de novas tendências como a utilização de inteligência artificial na comunicação de marcas.

Para concluir, esta dissertação confirma que o marketing de influência se tornou um elemento essencial na comunicação de marcas de maquilhagem junto da Geração Z. A influência digital não substitui os critérios tradicionais de avaliação, como preço e qualidade, mas atua como um filtro que reduz incertezas, desperta emoções e fortalece a ligação entre marcas e consumidores. Para conquistar esta geração, as marcas devem privilegiar influenciadores autênticos, honestos, coerentes e próximos, capazes de transformar recomendações em experiências de confiança e identificação.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bardin, L. (2016). 1ª edição de 2016. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). 6ª edição. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-07764-2

Chardonens, S. (2025). Adapting educational practices for Generation Z: integrating metacognitive strategies and artificial intelligence. *Frontiers in Education*, 10: 1504726. doi: <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1504726>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

Cohen, S. (2024). 8 beauty brands that have nailed TikTok marketing strategy. *CosmeticsDesign*. Acedido em 2025, disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2024/02/20/8-beauty-brands-that-have-nailed-TikTok-marketing-strategy/>

Creswell, J. W., & Creswell J. D. (2014). 5ª edição. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-1-5063-8670-6

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Deloitte. (2025). 2025 Gen Z and Millennial Survey. Disponível em <https://www.deloitte.com/global-genz-millennial-survey>

Doolan, K. (2023). 6 Colour cosmetics looks trending on TikTok right now. *CosmeticsDesign*. Acedido em 2025, disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/08/17/6-colour-cosmetics-looks-trending-on-TikTok-right-now/>

Doolan, K. (2024). Which beauty brands are “winning” on social media?. *CosmeticsDesign*. Acedido em 2025, disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2024/12/03/which-beauty-brands-are-winning-on-social-media/>

Eagan, D. (2022). The Effects of Social Media Use and Social Media Influencers on Body Dissatisfaction and Self-esteem of Young Women. *Dominican University of California*. doi: <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2022.PSY.ST.01>

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

- Euromonitor International. (2025). The World Market for Beauty and Personal Care. *Euromonitor*. Acedido a 3 de setembro de 2025, disponível em: <https://www.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Gil, A. C. (2008). 6ª edição. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas S.A. ISBN 978-85-224-5142-5
- Grand View Research. (2022). Beauty and Personal Care Products Market. *Grand View Research*. Acedido a 15 de agosto, disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Hoo, W. C., Quinn, I. T. E., Wolor, C. W., Annamalah, S., & Ven, C. P. (2025). Influencing factors and consumer purchase intention through online platform in Malaysia cosmetics industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 536–544. doi: 10.53894/ijirss.v8i3.6569
- Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. doi:10.21511/im.21(2).2025.03
- Huong, V. T., Linh, T. H., Huy, P. K., Phuong, L. N., & Uyen, D. H. (2025). The impact of influencer marketing on generation Z's purchasing decision for beauty products in Vietnam. *Multidisciplinary Review*, 8(10), e2025322. doi: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025322>
- Influencer Marketing Hub (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Acedido em 2025. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- James, N., & Busher, H. (2016). Online interviewing. In: D. Silverman, *Qualitative research methods* (Chapter 15). Los Angeles: SAGE Publications.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). 14ª edição. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil. ISBN: 978-85-8143-000-3
- Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 150(1), 178–185. doi: 10.54254/2754-1169/150/2024.19299

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

- Liu, Z. (2025). Beauty in the Digital Age: How Social Media Shapes Gen Z's Cosmetic Trends, Consumer Behavior, and Its Ethical Concerns. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 171(1), 68-78. doi: 10.54254/2754-1169/171/2025.21839
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Disponível em www.sciencedirect.com. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mordor Intelligence. (2023). Online Cosmetics Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2025 - 2030). *Mordor Intelligence*. Acedido a 15 de agosto, disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-cosmetics-market>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.189>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). 2ª edição. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rodrigues, R. V. (2021). The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/129605>
- Saroyini, P., & Putri, A. N. (2024). The Influence of Influencer Marketing Strategy on Generation Z Consumer Purchasing Behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949–970. doi: <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10834>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). 4ª edição. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-70148-4
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2). doi: 10.1080/13527266.2013.871323
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sheth, J. N., & Howard, J. A. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*. doi: 10.2307/2284311
- Socialinsider (2025). 2025 Instagram Benchmarks. Acedido em 2025. Disponível em <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2025). Social media stars: How influencers shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 187–205. doi: 10.1108/SJME-09-2023-0257

Xin, T. (2024). Optimizing influencer marketing strategies in the beauty industry: Case analysis. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 110(1), 34-38. doi: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ED0109>

Yens, D., Syuhada, N. H., Rajaby, W., Fauzi, R. A., Putra, E., Maulana, M. F., & Lestari, P. (2025). The social construction of beauty in the digital era: Gen Z's interpretation of beauty standards in Jakarta. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122-139. doi: <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>

Zote, J. (2025). Top 5 Influencer Marketing Content Formats to Drive Engagement. *Digital Marketing Strategy*. Acedido em 2025. Disponível em <https://influencity.com/blog/en/top-5-influencer-marketing-content-formats-to-drive-engagement>

*A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da
Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores*

APÊNDICES

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

APÊNDICE 1 – Questionário

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z

O presente questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School sobre a influência digital nas decisões de compra de produtos de maquilhagem da Geração Z.

Este questionário destina-se exclusivamente a:

- Indivíduos pertencentes à Geração Z, ou seja, pessoas nascidas entre 1997 e 2012;
- Indivíduos que tenham pelo menos 18 anos de idade;
- Indivíduos que tenham por hábito a compra e/ou utilização de produtos de maquilhagem para uso pessoal.

Agradece-se que apenas participantes dentro destes critérios prossigam com o preenchimento.

A participação é de carácter voluntário, os dados são confidenciais, recolhidos de forma anónima e utilizados apenas para fins de investigação científica.

Não existem respostas certas ou erradas, assim, convidamo-lo(a) a participar neste estudo, respondendo de forma espontânea e sincera a todas as questões deste inquérito.

O questionário demorará cerca de 4 a 5 minutos a ser respondido.

Obrigado pela sua colaboração.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: a2018056641@alumni.iscac.pt

* Indicates required question

1. Aceita participar neste estudo e permite a utilização dos dados que fornece de forma voluntária, aceitando a sua divulgação no meio científico? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim, concordo em continuar com a participação. Skip to question 2
- ☐ Não, desejo cancelar a minha participação. Skip to section 2 (Agradecemos a sua consideração.)

2. Idade *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 18 anos Skip to section 4 (Agradecemos o seu interesse neste estudo.)
- ☐ Entre 18 e 28 anos Skip to question 3
- ☐ Mais de 28 anos Skip to section 5 (Agradecemos o seu interesse neste estudo.)

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

3. Com que frequência compra produtos de maquilhagem para uso pessoal? *

Mark only one oval.

- ☐ Semanalmente *Skip to question 4*
☐ Mensalmente *Skip to question 4*
☐ A cada 2-3 meses *Skip to question 4*
☐ Algumas vezes por ano *Skip to question 4*
☐ Menos de uma vez por ano *Skip to question 4*
☐ Nunca *Skip to section 7 (Agradecemos o seu interesse neste estudo.)*

4. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro
☐ Prefiro não dizer

5. Selecione as plataformas que mais usa para ver conteúdos de maquilhagem. *

Check all that apply.

- ☐ Instagram
☐ TikTok
☐ YouTube
☐ Facebook
☐ Pinterest
☐ X (Twitter)
☐ Não utilizo redes sociais
☐ Other: _____

Influência Digital e Decisão de Compra

6. Com que frequência os influenciadores digitais o/a influenciam nas suas decisões de compra de produtos de maquilhagem? *

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Por vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Por favor, classifique de 1 a 5 em que medida concorda com as seguintes afirmações.
(1=Discordo Totalmente a 5=Concordo Totalmente)

7. 1. A perceção de que um influenciador digital é especialista no assunto abordado é essencial para que confie nas suas recomendações. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

8. 2. A informação fornecida por um influenciador digital acerca das funcionalidades e pontos fortes ou fracos de um produto de maquilhagem influencia a sua decisão de compra. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. 3. A credibilidade demonstrada por um influenciador digital que segue nas redes sociais é fundamental para si. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. 4. Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de maquilhagem. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. 5. Um influenciador digital com aparência física e personalidade atrativas tem impacto no seu interesse pelos produtos de maquilhagem que apresenta. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

12. 6. Um influenciador digital com uma aparência física atraente aumenta a sua atenção nos conteúdos de maquilhagem criados por este. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. 6. Um influenciador digital com uma aparência física atraente aumenta a sua atenção nos conteúdos de maquilhagem criados por este. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. 8. Quando um influenciador responde a comentários ou mensagens, sente mais confiança nas suas recomendações de maquilhagem. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. 9. Um influenciador digital que fornece conselhos e opiniões úteis tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de maquilhagem. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. 10. As recomendações de um influenciador digital ajudam-no(a) a escolher produtos de maquilhagem. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

17. Para além dos fatores acima mencionados, existe algum outro fator que contribua para a influência de um influenciador digital nas suas decisões de compra de maquilhagem? Se sim, qual e porquê?

Conteúdo Digital

18. Que tipo(s) de conteúdo criado pelos influenciadores digitais sente que mais influencia as suas decisões de compra de maquilhagem? (Selecione uma ou mais opções) *

Check all that apply.

- ☐ Tutoriais passo a passo (ex: "Get ready with me", como aplicar produtos)
- ☐ Centrado na personalidade do criador (estilo único, criatividade e ligação emocional com os seguidores)
- ☐ Análises e comparações de produtos (ex: "Review", "Melhor base do mercado?")
- ☐ Estilo de vida (integra maquilhagem com moda, viagens, rotina pessoal)
- ☐ Técnico ou académico (baseado em conhecimento científico ou profissional)
- ☐ Other: _____

Marketing de Influência VS Marketing Tradicional

19. Quando pensa em comprar maquilhagem, que fontes considera mais eficazes na sua decisão de compra? (Selecione uma ou mais opções) *

Check all that apply.

- ☐ Publicidade tradicional (TV, revistas, outdoors)
- ☐ Publicidade digital (banners, anúncios em sites)
- ☐ Marketing de influência (recomendações de influenciadores)
- ☐ Avaliações de consumidores em sites de lojas
- ☐ Boca a boca de amigos/família
- ☐ Other: _____

Por favor, classifique de 1 a 5 em que medida concorda com as seguintes afirmações.
(1=Discordo Totalmente a 5=Concordo Totalmente)

20. 1. Os influenciadores digitais têm um impacto maior nas suas decisões de compra de maquilhagem do que a publicidade tradicional. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

21. 2. Confia mais nas recomendações de influenciadores digitais do que nas campanhas publicitárias de marcas. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. 3. Os influenciadores digitais ajudam a descobrir novos produtos de maquilhagem de uma forma que o marketing tradicional não consegue. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. 4. Sente que os influenciadores digitais realmente entendem as suas necessidades enquanto consumidor(a) de maquilhagem. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. 5. Os influenciadores digitais são mais autênticos do que as celebridades. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. Gostaria de adicionar algum comentário ou observação final sobre o impacto dos influenciadores digitais de maquilhagem na sua vida enquanto consumidor(a)?

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

APÊNDICE 2 – Guião das Entrevistas

Questão 1: Para começar, como é que descreveria a sua principal missão ou objetivo como influenciador de maquilhagem?

Questão 2: Em que plataformas digitais se foca mais? E porquê essas?

Questão 3: Como descreveria a sua audiência principal em termos de idade e interesses?

Questão 4: Sente que a Geração Z é uma parte significativa ou em crescimento da sua audiência?

Questão 5: Quais são, na sua opinião, os fatores que mais contribuem para influenciar as decisões de compra dos seus seguidores e fazer com que confiem nas suas recomendações de produtos de maquilhagem? Porquê?

Questão 6: Na sua experiência como influenciador(a) digital de produtos de maquilhagem, que tipos de conteúdo digital considera mais eficazes para influenciar as decisões de compra dos seus seguidores? Pode dar exemplos concretos?

Questão 7: Como é que o seu conteúdo se compara a um anúncio publicitário tradicional? O que é que acha que o torna mais eficaz?

Questão 8: Que conselhos daria a marcas de maquilhagem que querem colaborar eficazmente com influenciadores para alcançar a Geração Z?

Questão 9: Para terminar, qual é o maior desafio que enfrenta enquanto influenciador digital de maquilhagem na Geração Z hoje em dia?

APÊNDICE 3 – Transcrições das Entrevistas

Entrevistado 1

Resposta 1: “Em relação, portanto, à minha missão e ao meu objetivo, inicialmente foi para divulgar o meu trabalho. Hoje em dia, já faço mesmo por gosto, mas acabo sempre por divulgá-lo, mas já faço mesmo por gosto e gosto de partilhar dicas e tudo e mais alguma coisa. Gosto de gravar.”

Resposta 2: “Eu comecei muito pelo *Instagram*, porque na altura foi a plataforma que mais me identificava, e neste momento estou um bocado parada porque sinto que comparando com o *TikTok*, as pessoas são mais abertas, digamos assim. Não têm tanto medo de dizer o que pensam, de comentar, enfim, de criar ali uma interação. E por causa disso acabei por me mudar um bocadinho mais para o *TikTok* agora, mas também gosto do *Instagram* e uso para as noivas. Eu acabei por focar-me mais no *TikTok*, até porque sinto que por lá eu consegui crescer uma comunidade muito maior, em menos tempo, com mais facilidade, sendo eu própria, e sinto que o *Instagram*, fazendo as mesmas coisas, as mesmas técnicas, bloqueavam-me sempre um bocadinho, não chegava a tanta gente, digamos assim. No entanto, é uma plataforma que, a nível de negócios, sem dúvida que acho que é o melhor.”

Resposta 3: “A minha audiência no fundo é um bocado generalizada, no entanto, a grande maioria está numa idade entre os 20 e os 30 anos. Tenho outras minorias: pessoas entre 15 a 18 e pessoas até com 40, 50. Mas a grande maioria mesmo é pessoas entre 20 e 30 e eu acho que isso é normal porque é nesta fase que as pessoas acabam por gostar mais desta área da beleza, da autoestima, enfim. Em termos de interesses da audiência, eu acho que as pessoas que me seguem são pessoas que realmente gostam da área da beleza, especialmente da maquilhagem. Não significa que saibam realmente maquilharem-se, muitas delas estão a tentar aprender. Por outro lado, falando na plataforma do *Instagram*, é uma audiência mais direcionada para noivas, para eventos, enfim, é mais para clientes mesmo, é diferente. O *Instagram* é mais negócio, sinto que não tenho aqui uma comunidade instalada comparando com o *TikTok*.”

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Resposta 4: “Claramente a Geração Z é a grande maioria da minha audiência e isso afetou imenso o meu crescimento, porque quantas mais pessoas me seguiam, acabavam por interagir e ajudar a que o vídeo se espalhasse e fosse divulgado para outras pessoas com os mesmos interesses que provavelmente também seriam da mesma geração.”

Resposta 5: “Esta pergunta é um bocadinho mais complexa, porque os influenciadores, é normal que o trabalho deles, no fundo, seja mostrar um produto, divulgar o produto, e dar a conhecer à pessoa que ele existe no mercado. E isso pode ou não gerar vendas, porque, por exemplo, imaginemos que existe uma empresa que contrata um influenciador para divulgar o seu produto. O influenciador divulga, mas se a empresa não tiver capacidade, não estiver estruturada, digamos assim, para quando o cliente disser: “deixa-me ver o que é que isto é”, vai ao site, vai pesquisar. Se a empresa não tiver tudo direitinho, não vai criar essa vontade de compra. Mas pronto, eu acho que o trabalho dos influenciadores não é vender propriamente, é mostrar o produto. Agora sim, se gera vendas? é claro que gera! Porque isto depende muito da marca pessoal de cada um. Quando tu gostas de uma pessoa, que possas confiar na palavra dela, ou não, porque há influenciadores em que eu, por exemplo, gosto de assistir, mas não confio assim tanto. E há outros que também gosto, e que adoro e sei que são de confiança, porque transmitem esse sentimento. E aí é muito mais fácil de eu conseguir comprar algo que eles falaram, do que os outros, que eu não tenho assim tanta confiança. Mas só para terminar aqui a ideia, eu acho que aquilo que mais gera vendas, enquanto influenciador, apesar de, e volto a repetir, não acho que esse é o trabalho do influenciador, não é propriamente a venda em si, mas eu acho que quando o influenciador decide mostrar e divulgar um produto, não o pode fazer de uma forma que pareça que está a ser forçado, digamos assim. Até porque muitas vezes eu vejo, pessoas que estão a começar e que começam a falar de marcas, certas marcas que muitas vezes nunca ouvi falar na vida, e fazem aquilo de uma maneira um bocado estranha, como se essa pessoa já conhecesse a marca, já a utilizasse, e isso transparece-se muito no vídeo, se a pessoa gosta ou se a pessoa está a fazer publicidade pura e dura. Eu acho que isso é mesmo aquele ponto que faz a pessoa comprar ou não. Se a pessoa percebe que o influenciador está a ser verdadeiro. Por exemplo, um vídeo que

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

seja mais natural, que não seja forçado, vai sempre gerar mais vendas, porque as pessoas vão acreditar com mais facilidade.”

Resposta 6: “Tipo de conteúdos mais orgânicos e mais espontâneos acabam sempre por vender mais, independentemente da área que estejamos a falar, quer seja beleza ou não, porque quando conseguimos mostrar o dia-a-dia e mostrar um bocadinho daquilo que é a nossa vida, geramos mais conexão com o nosso público, mais proximidade, e isso traz aquela ligação, aquele sentimento de confiança, e isso é o que faz, no fundo, vender. Portanto, eu acho que todo o tipo de vídeos que sejam assim mais orgânicos acabam sempre por vender. Ou que tenham gatilhos muito fortes, que comecem por uma frase muito contraditória, ou que, por exemplo, eu tenho aqui um vídeo que é sobre a pele blindada. Ele teve várias visualizações, acho que é o vídeo que mais me deu seguidores, e que mais visualizações tem, tanto no *Instagram* como no *TikTok*, e eu começo o vídeo, literalmente, a molhar a minha cara e a esfregar a minha cara, e isso é um gatilho diferente, as pessoas olham, sentem curiosidade, tipo: “o que é que esta está a fazer?”, e ficam no vídeo, e depois podem acabar por se sentirem influenciadas por comprar ou não. Eu acho que o segredo é naturalidade e um bom gancho, para a pessoa prestar atenção no vídeo, porque se no início ela não prestar atenção, passa à frente, e por mais que o vídeo seja bom, já era.”

Resposta 7: “A diferença entre o trabalho de criadores de conteúdo e publicidade tradicional, eu acho que é mesmo este ponto de vista pessoal. Ou seja, quando estamos sentados na televisão, vemos uma publicidade que é literalmente forçada a passar nos nossos olhos para nós vermos. Mas isso não traz qualquer tipo de conexão, não conhecemos a pessoa, muitas vezes não conhecemos nada, conhecemos só a marca e não nos cria assim nenhuma emoção. E eu acho que os criadores de conteúdo, como já têm uma comunidade própria instalada, que têm trocas de ideias e partilhas, acabam por conseguir fazer uma publicidade, no fundo, como se fosse uma dica de amiga. E essa é aqui a principal diferença, porque vai ser muito mais fácil de confiar numa dica de amiga do que num anúncio publicitário que seja dado aos empurrões, digamos assim.”

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Resposta 8: “Conselhos que daria às marcas? Esta pergunta está-me a fazer pensar. Eu começava por dizer que acho que é importante dar aqui uma abertura ao criador de conteúdo na forma como ele faz o vídeo, como o vídeo é pensado, a estrutura do vídeo, aquilo que ele diz, a forma como comunica. Acho que isso é muito importante! Porque a comunidade que esse influenciador tem já está habituada ao discurso da pessoa e por isso fazer algo muito diferente, muito escrito, muito como se tivesse um guião, acaba por colocar ali às vezes um bocado de limites nos criadores de conteúdo e isso faz com que eles não se consigam expressar, não vão conseguir dar o seu melhor porque aquilo está, digamos que, num guião e “tem que seguir isto e tem que fazer isto e é isto e pronto”. Eu acho que cada vez mais é importante dar algum espaço e alguma liberdade para escolher o formato do vídeo, como fazer, porque no fundo o criador de conteúdo sabe aquilo que vai funcionar melhor ou não na sua comunidade. Portanto, acho que isso é um ponto importante.”

Resposta 9: “Eu tenho sempre um bocado de medo, porque lá está, eu estou a falar numa área de beleza, de maquilhagem, e tenho a perceção que há muita gente nova a assistir, mas falando de Geração Z, eu acho que, principalmente quando falo de produtos novos, testar coisas novas e verem constantemente uma pessoa a estar neste mundo da beleza, enfim, isso vai sempre acabar por afetar a autoestima das pessoas, e esse é o meu maior medo. Até porque, lá está, tenho essa proximidade com familiares dessa idade, e eu vejo claramente que as redes sociais afetam cada vez mais a forma como uma rapariga, por exemplo, se sente. Sinto que é uma idade, muito complicada, porque há sempre esta necessidade de comparação umas com as outras. Então, quando estou a fazer um vídeo, às vezes, é inevitável pensar nisso. Mas no fundo é aquilo que eu tenho que fazer, é o meu trabalho, e pronto.”

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Entrevistado 2

Resposta 1: “A minha principal missão como influenciador de maquilhagem é alertar pessoas comuns ou profissionais a não serem tão consumistas e simplificarem o processo que é a maquilhagem.”

Resposta 2: “A plataforma digital onde me foco mais é o *Instagram*, pois cria uma comunidade mais fixa. A segunda é o *TikTok*, para ter uma visibilidade maior e mais rápida para um público mais jovem.”

Resposta 3: “A minha audiência principal tem entre os 20 e os 35 anos. Têm mais interesse em desconstruir a maquilhagem, corrigir alguns erros que possam cometer e conhecerem produtos que realmente funcionem.”

Resposta 4: “Sim!”

Resposta 5: “A maioria do meu público confia bastante naquilo que digo ou recomendo, uma vez que sou extremamente honesto e apenas apelo a produtos que realmente façam diferença, até mesmo porque demonstro a sua veracidade e como eles funcionam melhor.”

Resposta 6: “Não tenho um conteúdo específico, geralmente uso os *stories* para expor algo que realmente me faça sentido. Mas o que é mais eficaz para influenciar nas decisões dos meus seguidores, certamente, são as demonstrações que faço com os produtos e a minha experiência como profissional (que trabalha com várias pessoas que têm várias características).”

Resposta 7: “O meu conteúdo não se compara a um anúncio publicitário. A maioria dos anúncios publicitários têm um objetivo de venda mais rápida, muitas vezes, sem um público alvo específico. O que faço é exatamente o contrário, desconstruo o produto e indico para que público ele funciona melhor e como ele têm uma melhor performance.”

Resposta 8: “Aconselhava a terem um *briefing* mais completo, explicando para que tipo de público é e como funciona melhor.”

Resposta 9: “O maior desafio que enfrento enquanto influenciador digital de maquilhagem é lutar contra as *claims* erradas das marcas.”

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Entrevistado 3

Resposta 1: “Quando eu comecei o objetivo nunca foi influenciar necessariamente, quando eu comecei foi em 2020, na altura da quarentena, e era apenas para mostrar as maquilhagens e para fazer disso o meu trabalho, ou seja, o meu objetivo nunca foi ser *influencer*, mas sim maquilhadora. A parte do *influencer* veio com o tempo, principalmente no *TikTok*, portanto foi aí que me tornei oficialmente, eu diria, *influencer*, mas descreveria que a minha principal missão e objetivo é mesmo influenciar as pessoas tanto para o bem como para o mal, isto é, influenciar as pessoas tanto que existem bons produtos como existem maus produtos. O meu principal objetivo é ter total transparência e dizer tanto bem de um produto como mal de um produto. E na maquilhagem torna-se muito fácil e difícil, torna-se fácil porque eu testo os produtos e posso dar a minha sincera opinião, também se torna difícil porque a maquilhagem é um mundo muito vago, isto é clichê, mas é a realidade, o que resulta para umas pessoas pode não resultar para outras. Portanto, eu posso estar a experimentar um produto que resulte super bem na minha pele, estar a recomendá-lo imensas vezes às pessoas e as pessoas até irem comprar e depois me virem dizer que não resultou na pele delas como resultou na minha, e está tudo bem, porque todas as peles são peles diferentes. Então aí é um bocadinho controverso porque o meu objetivo é sempre influenciar tanto naquilo que resulta comigo como não resulta, mas ressaltar sempre que cada pele é uma pele e que o que pode resultar comigo pode não resultar com as outras pessoas. Então eu aconselho sempre a que testem, mas claro que estou sempre a fazer ênfase aos produtos que realmente eu já experimentei tanto em mim como noutras pessoas, porque lá está, vou buscar um bocadinho a parte de maquilhadora, então há vários produtos que já testei noutras peles e posso ter assim um bocadinho uma opinião mais ampla e acho que é muito por aí.”

Resposta 2: “A plataforma digital que me foco mais é, neste momento, o *TikTok*. Houve uma altura eu era muito contra o *TikTok*. Não era contra o *TikTok*, era o musical, que eu nem me lembro do nome sequer, mas não era muito recetiva ao *TikTok*, porque para mim aquilo eram só danças. Então eu instalei o *TikTok* na altura da quarentena, mas eu foquei-me muito, na altura, no *Instagram*, em partilhar maquilhagens, maquilhagens, maquilhagens, produtos, produtos, produtos. E só depois, já em 2023, mais ou menos, é

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

que eu comecei realmente a perceber que, aliás, eu em 2022, já fazia alguns *Get ready with me* para o *TikTok*, mas ainda não era uma coisa que tivesse explodido como explodiu em 2023, por aí. Ainda não se via muita gente a fazer. E hoje em dia, para mim, o *TikTok* é a melhor plataforma, honestamente. Porque, em primeiro, o crescimento é muito mais fácil. Temos acesso a muitas mais pessoas ao mesmo tempo. Acho que o algoritmo do *TikTok* envia para muito mais gente do que necessariamente o *Instagram*. No entanto, acho que o *Instagram* também é uma plataforma super importante hoje em dia a nível de trabalho nas redes sociais, porque sinto que muitas marcas ainda se focam muito no *Instagram* e não tanto no *TikTok*. Acho que há muitas marcas que ainda não levam totalmente a sério o *TikTok*. No entanto, é honestamente a minha plataforma favorita, não só para meter vídeos, como também para estar a dar *scroll* durante horas e horas e horas a ver vídeos de outras pessoas, que é uma coisa que eu não faço tanto no *Instagram*. Por exemplo, na aba dos *Reels* do *Instagram*, eu não faço tanto *scroll* como faço no próprio *TikTok*. Portanto, a plataforma digital que eu me foco mais é, sem dúvida, o *TikTok*.”

Resposta 3: “A minha principal audiência vai muito entre os 18, 34, 35 anos, são ali os públicos-alvo que eu tenho a maior quantidade. Mas a partir dos 34 anos também tenho algumas pessoas, tenho pessoas mais velhas também a ver. Antes dos 18 não tenho assim tantas pessoas, sei que tenho algumas pessoas mais novinhas a ver-me também, mas o *TikTok* não me informa sobre essas idades, só me informa a partir dos 18 anos. Eu acho que, estando nesta faixa etária dos 18, 34 maioritariamente, estamos não todas, mas quase todas, em sintonia com aquilo que se está a passar no *TikTok* neste momento, portanto todas as pessoas que estão no mundo do *TikTok*, na parte da beleza, e que me seguem, acho que estão muito em sintonia com os interesses que eu tenho, por isso é que me seguem. Isto é, acho que a minha audiência está totalmente em consonância com o conteúdo que eu faço.”

Resposta 4: “Se eu sinto que a Geração Z é uma parte significativa do crescimento da minha audiência? Totalmente, até porque eu me insiro na Geração Z. É uma geração totalmente digital, apesar de achar que a partir ali de 2007, 2008, é muito mais digital do que era na minha altura. Se calhar diria 2010, a partir de 2010 tornou-se muito mais digital, mesmo as crianças e tudo. Falando um bocadinho da minha infância, eu sinto que

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

a minha infância não foi passada na era digital. Agora totalmente é, agora sou totalmente uma nativa do digital e ainda bem que tenho pessoas da Geração Z que me acompanham e que fazem com que eu possa crescer a minha audiência, seja das Gerações Z, seja de gerações passadas, o que me importa é que realmente as pessoas que lá estejam gostem do meu conteúdo e que se identifiquem de alguma forma, com aquilo que eu falo e com aquilo que eu digo e que encontrem, essencialmente, uma pessoa em quem possam confiar, em quem possam mandar mensagem se for preciso, porque para mim o *TikTok* não serve só como uma partilha de produtos, serve sim também como uma partilha tanto de ideias como de conforto mesmo com as pessoas, e eu já disse várias vezes nas minhas plataformas que tenho a minha caixa de mensagens abertas, portanto sinto que isso faz com que a minha audiência seja mesmo uma parte significativa do meu trabalho nas redes sociais.”

Resposta 5: “Em primeiro lugar, eu acho que o fator crucial é a credibilidade e a confiança que eu dou aos meus seguidores, porque, por exemplo, eu acho super importante, uma coisa que eu faço muito no meu perfil, principalmente no *TikTok*, porque é lá que eu faço os meus *Get ready with me*, que eu faço as minhas recomendações de produtos, e eu falo muitas vezes, em muitos vídeos diferentes, sobre os mesmos produtos. Eu acho que isso dá aos meus seguidores uma credibilidade e uma confiabilidade de que realmente, se eu falo dez vezes sobre aquele produto, é porque, se calhar, aquele produto tem algum interesse. Então, acho que, primeiro que tudo, é mesmo a credibilidade que eu passo aos meus seguidores e a confiabilidade. Também o conhecimento do produto, acho que é muito importante, e a interação com os meus seguidores também, porque nós trocamos vários comentários e eu gosto sempre de responder aos comentários das pessoas, até porque elas também me dão *feedback* a mim sobre o produto, ou que não resultou para elas, ou para eu comprar aquele produto que se calhar vai resultar melhor. Portanto, eu acho que o fator que mais contribui mesmo para influenciar as decisões de compra de alguém é mesmo o facto de eu falar várias vezes sobre o produto e, essencialmente, testá-lo várias vezes e as pessoas verem realmente que eu estou a utilizar o produto e não sou daquelas pessoas que fazem um vídeo e mostram o produto e dizem, “olha, este produto é muito bom para a vossa pele, podem comprar, podem confiar”, mas depois não o testam,

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

depois não o utilizam em vídeo, não fazem nada. Portanto, eu gosto mesmo de ser aquele tipo de *influencer* que utiliza os produtos várias vezes para as pessoas realmente acreditarem que aquilo que eu estou a dizer sobre o produto é aquilo que eu realmente confio, porque eu primeiro preciso de confiar no produto para depois conseguir fazer com que as pessoas confiem também.”

Resposta 6: “Para mim, na minha opinião pessoal, enquanto influenciadora digital de produtos de maquilagem, eu acho mesmo que o conteúdo digital que é mais eficaz para influenciar a decisão de compra dos seguidores é mesmo o fator da credibilidade e o facto de eu utilizar várias e várias e várias vezes os produtos. Portanto, eu acho que é mesmo *Get ready with me*, fazer *Review* de produtos, experimentar a maquilagem nova e dar as minhas opiniões, e depois experimentar a maquilagem nova e fazer um *First impressions*, por exemplo, as pessoas verem se eu continuo a utilizar o produto ou não. Se eu não tiver continuado a utilizar o produto, é porque eu não gostei assim de mantê-lo, e das duas uma, eu posso ter dito que adorei o produto em *First impressions* e depois nunca mais ter voltado a utilizar porque ou não calhou, ou porque depois experimentei e até não gostei assim tanto, porque também há esse fator que muitas vezes eu teste pela primeira vez e gosto, e depois não gosto do produto, ou o contrário. Portanto, eu posso não gostar à primeira e depois vou testando e afinal adorei o produto, porque da primeira vez a minha pele não estava boa, o produto não resultou na minha pele naquele dia por algum fator externo. Portanto eu gosto mesmo de testar e fazer *Reviews* sempre de vários produtos de maquilagem, acho que é isso que influencia mesmo as decisões de compra dos meus seguidores, essencialmente *Get ready with me*, *Reviews* e *First impressions*, a testar maquilagem nova, dar a conhecer os produtos e testá-los realmente em mim, acho que é mesmo a melhor forma de fazer com que as pessoas confiem nas minhas decisões.”

Resposta 7: “Eu acho que aquilo que poderá tornar mais eficaz a nível de televisão, revistas e etc., é que hoje em dia as pessoas estão muito presentes no digital e as próprias televisões, digamos assim, já estão a apostar em criadores de conteúdos digitais. Portanto, nós já vemos várias caras conhecidas na televisão em anúncios publicitários que são *influencers*. Ou seja, eu acho que a própria televisão já está a caminhar um bocadinho para a era digital e a perceber que talvez os anúncios tradicionais não sejam assim tão

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

eficazes como os anúncios publicitários que nós *influencers* fazemos. Porque lá está, nós *influencers* fazemos os conteúdos publicitários, mas muitas vezes já estamos a utilizar o produto há imenso tempo. As pessoas já nos viram utilizar os produtos há imenso tempo, continuam a ver constantemente a utilizar os produtos fora do anúncio publicitário. Portanto, acho que é isso que torna mais eficaz. No entanto, acho que há um estigma também bastante grande em relação a anúncios publicitários, porque acontece muito nesta era digital, as pessoas assim que veem que tem publicidade escrito no vídeo, parece que deixam automaticamente de acreditar na nossa credibilidade, digamos assim, mesmo que em 10 vídeos atrás eu tenha utilizado o produto, se o décimo primeiro vídeo tiver a dizer publicidade, as pessoas parece que deixam de acreditar, porque hoje em dia há muita publicidade à parceria, há muita gente a fazer publicidade, e ainda bem, porque é isso que faz com que o mundo das redes sociais cresça cada vez mais e as pessoas possam fazer realmente dinheiro com isso, mas acho que é um bocadinho um pau de dois bicos, porque temos de saber equilibrar as coisas entre o conseguir fazer um anúncio publicitário o mais real possível para as pessoas não acharem que é só mais um anúncio publicitário e é só mais uma publicidade que aquela pessoa está a fazer e só está a falar bem daquele produto porque está a ser paga para isso, quando na realidade não está. Claro que está a ser paga para falar bem do produto, mas já andou semanas a testá-lo e a testá-lo e a testá-lo.”

Resposta 8: “Eu não tenho grandes conselhos a dar a marcas de maquilhagem porque eu acho que as marcas de maquilhagem é que têm de querer colaborar com os influenciadores, mas se eu fosse uma marca de maquilhagem, o que eu iria identificar logo assim à partida seria a diversificação de *influencers*, porque hoje em dia a Geração Z é muito difícil de agradar e quando está a ver a mesma pessoa acaba por se cansar um bocadinho. Portanto, versatilidade nas pessoas com quem trabalham. Também o *fit* alinhado com a estética da marca. Não ser, por exemplo, uma *influencer* que fala sobre roupa e fazer uma publicidade a uma marca de maquilhagem. Apesar de, claro, que a pessoa se calhar usa maquilhagem, mas o conteúdo dela não se alinha necessariamente com a estética e com os valores da marca. Acho que conteúdos genuínos é o que cada vez mais as pessoas de Geração Z procuram. Hoje em dia as pessoas veem um vídeo que diz publicidade e automaticamente ou passam à frente ou já não acreditam na pessoa.

A Influência Digital nas Decisões de Compra de Produtos de Maquilhagem da Geração Z: Perspetivas de Consumidores e Influenciadores

Portanto, eu acho que quanto mais genuína for a publicidade e não tão uma coisa cinematográfica, que apesar de ser um estilo de publicidade que eu gosto imenso de ver e acho que faz total sentido em algumas coisas, sou muito fã das publicidades que são assim muito mais genuínas em formatos de vídeos que as pessoas já estão habituadas a ver no meu perfil. Esse era outra recomendação que eu daria a uma marca de maquilhagem que quisesse colaborar com influenciadores para alcançar a Geração Z, era fazer então coisas mais genuínas. Por exemplo, se eu faço *Get ready with me*, tentar inserir o produto num *Get ready with me*, mas talvez de uma maneira diferente. E acho que a coisa que é mais importante, e que honestamente eu ainda não consigo fazer no meu tipo de conteúdo, são conteúdos curtos e eficazes. Eu sou uma pessoa que gosta de falar imenso, os meus vídeos são gigantes, portanto, custa-me muito fazer conteúdos publicitários que tenham timing para falar, porque eu gosto imenso de falar e gosto de explicar as coisas com a minha calma para as pessoas perceberem, mas a Geração Z não tem paciência para esperar para ver um vídeo de 5 minutos, portanto, conteúdos curtos e eficazes para mim era uma boa dica para marcas de maquilhagem.”

Resposta 9: “O maior desafio que enfrento enquanto influenciadora digital de maquilhagem na Geração Z, é o facto de hoje em dia ser muito difícil de captar a atenção de uma pessoa da Geração Z, porque uma pessoa da Geração Z quer conteúdos curtos, eficazes, rápidos, que vejo e passo, senão a pessoa vai estar sempre a dar *scroll*, porque hoje em dia, inevitavelmente, nós temos sempre tendência a estar a dar *scroll*, *scroll*, *scroll*, *scroll*, e acabamos por não parar em nenhum vídeo, a não ser que ele seja realmente apelativo. E isso ainda é uma coisa que me custa bastante, portanto, acho que o meu maior desafio é ser apelativa logo ao início do vídeo, para captar a atenção da pessoa, que hoje em dia acho que se torna mesmo muito difícil. Portanto, acho que esse é mesmo o meu maior desafio enquanto influenciadora digital de maquilhagem, é conseguir captar a atenção da Geração Z assim nos primeiros 3, 5 segundos de vídeo.”