

Ser ou Não Ser Belo(a): Os Influenciadores Digitais e os Produtos de Beleza no TikTok

To Be or Not to Be Beautiful: Digital Influencers and Beauty Products on TikTok

Ser o No Ser Guapo(a): Influencers Digitales y Productos de Belleza en TikTok

Nuno Teixeira • Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal • nunofredericost@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0004-2032-2418>

Ana Margarida Carvalho Almeida • Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal • anamargaridaalmeida25@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0004-1795-6612>

Filomena Góis • Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal • filomenagois2001@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0006-4964-866X>

Resumo Os influenciadores digitais têm vindo a ganhar cada vez mais importância, dependendo o seu sucesso do envolvimento do público para gerar receita e estabelecer parcerias com marcas. Neste quadro, o TikTok poderá assumir-se como uma importante plataforma, já que se diferencia pela produção e pelo consumo de vídeos curtos e tem experimentado um crescimento explosivo, especialmente entre o público jovem. Neste sentido, tem particular interesse analisar a atividade dos influenciadores digitais e a interação do público nesta rede social, no sentido de melhor compreender as estratégias adotadas e as respostas das audiências. Por isso, e olhando para o caso concreto do segmento da beleza, neste trabalho, analisamos a atividade de nove influenciadoras digitais, considerando as características da sua atividade e o seu alcance e interação. Os resultados apontam para um cenário pouco homogêneo, com uma variedade quer em número de publicações, quer em duração média dos vídeos. A existência de publicações produzidas em casa é o elemento comum a todas. Por fim, a análise sugere que o alcance nem sempre se traduz numa maior interação.

Palavras-chave: Publicidade, TikTok, Influenciadores, Digital, Marcas.

Abstract Digital influencers are becoming increasingly important, and their success depends on audience engagement to generate income and establish partnerships with brands. In this context, TikTok could be an important platform, as it differentiates itself by producing and consuming short videos and has experienced explosive growth, especially among young audiences. In this sense, it is of particular interest to analyse the activity of digital influencers and audience interaction on this social network, to better understand the strategies adopted and audience responses. For this reason and looking at the specific case of the beauty segment, in this work we analysed the activity of nine digital influencers, considering the characteristics of their activity and their reach and interaction. The results point to a less than homogeneous scenario, with a variety in both the number of posts and the average length of the videos. The existence of publications produced at home is the element

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**Rev
Com**

Revista Comunicando

vol. 14, núm. Special, Esp. e025011,
2025

Associação Portuguesa de Ciências da
Comunicação,
Portugal

ISSN-E: 2182-4037

ISSN-L: 2182-4037

diretorcomunicando@sopcom.pt

Recepción: 06 Octubre 2024

Aprobación: 10 Febrero 2025

Publicación: 17 Septiembre 2025

Nuno Teixeira, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade de Trás-os-Montes, desde 2023, é, atualmente, estudante do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, com especialização em jornalismo. Ana Margarida Carvalho Almeida é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, desde 2023. É estudante do Mestrado em Ciências da Comunicação da

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, no ramo de relações públicas e publicidade.

Filomena Góis é Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, desde 2023. É estudante do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, no ramo de jornalismo.

common to all. Finally, the analysis suggests that reach does not necessarily translate into greater interaction.

Keywords: Advertising, TikTok, Influencers, Digital, Brands.

Resumen Los influenciadores digitales han adquirido cada vez más importancia, y su éxito depende de la participación de la audiencia para generar ingresos y establecer asociaciones con las marcas. En este contexto, TikTok podría ser una plataforma importante, ya que se diferencia por la producción y el consumo de vídeos cortos y ha experimentado un crecimiento explosivo, especialmente entre el público joven. En este sentido, resulta de especial interés analizar la actividad de los influencers digitales y la interacción de la audiencia en esta red social, con el fin de comprender mejor las estrategias adoptadas y las respuestas de la audiencia. Por este motivo, y atendiendo al caso concreto del segmento de la belleza, en este trabajo analizamos la actividad de nueve influencers digitales, atendiendo a las características de su actividad y a su alcance e interacción. Los resultados apuntan a un escenario poco homogéneo, con variedad tanto en el número de publicaciones como en la duración media de los vídeos. La existencia de publicaciones producidas en casa es el elemento común a todas. Por último, el análisis sugiere que el alcance no siempre se traduce en una mayor interacción.

Palabras clave: Publicidad, TikTok, Influencers, Digital, Marcas.

1. Introdução^[1]

A relação entre as marcas e o seu público-alvo sofreu alterações com o passar do tempo. Antes da democratização do acesso à internet, esta relação era feita pelos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio, o jornal, assim como através das vendas porta a porta, o que deixou de ser o caminho preferencial para as marcas. Existiu, assim, uma readaptação das marcas a esta nova realidade.

Neste contexto, os influenciadores digitais ganharam cada vez mais relevância. As marcas estão cada vez mais interessadas em criar relações com estas personalidades para promoverem os seus produtos e serviços, denominando-se esta prática “*influencer marketing*” (Audrezet et al., 2020).

Pressupondo uma interatividade, as redes sociais aumentaram o alcance das marcas, a partir da instituição de uma nova forma de trabalhar, proporcionada por estes influenciadores digitais. Neste sentido, as marcas têm revelado uma aposta cada vez mais significativa nestas personalidades, uma vez que o investimento pode ser mais barato, podendo, por conseguinte, obter um retorno mais lucrativo quando comparado com o retorno da publicidade efetuada nos meios de comunicação tradicionais. Nesta modalidade, cabe aos criadores de conteúdo digitais a tarefa de influenciar o seu público-alvo relativamente àquilo que pretendem divulgar e publicitar, utilizando diversas estratégias.

O trabalho de um influenciador passa por ajudar a marca, fazendo com que o público tenha interesse nos seus produtos/serviços, promovendo-os de forma criativa e imparcial, seja gratuitamente, seja mediante pagamento (The Shelf Team, 2022). Desta forma, as marcas tentam criar ligações com os influenciadores e estabelecer uma relação de parceria com eles. Esta relação ocorre através da entrega de amostras de produtos novos ou da retribuição monetária, para que os influenciadores possam divulgar a sua experiência de uso desses produtos/serviços (Zhou et al., 2021).

Atualmente, é evidente que os influenciadores digitais têm um importante papel através da apresentação dos produtos à audiência que os segue (Sokolova & Kefi, 2020), na qual se encontram potenciais consumidores. Na promoção de uma determinada marca, o(a) influenciador(a) tem de construir, em primeiro lugar, uma relação de confiança com o público, de modo que, quando publicita algo, cumpra com os seus objetivos: vender aquilo que promove, ao mesmo tempo que apoia a construção de uma relação cordial do seguidor com a marca publicitada (Cahalane, 2023). O seu objetivo é influenciar, estimulando a forma de ação ou o pensamento dos utilizadores (Dhanesh & Duthler, 2019), a partir de um conjunto de estratégias comunicativas.

O caso do TikTok pode ser paradigmático no domínio da atividade dos influenciadores digitais, porque é uma rede social focada na produção e no consumo de vídeos maioritariamente curtos que tem vindo a crescer de forma exponencial e a concentrar atenções no que concerne aos utilizadores.

Esta rede social caracteriza-se pela produção de vídeos com facilidade, nomeadamente produzidos por influenciadores digitais, embora qualquer um possa produzir e publicar conteúdo diversificado através dos recursos que possui. Estes vídeos curtos podem ter impacto nos consumidores. Além disso, o custo de produção associado à criação destes vídeos curtos é baixo e, sendo amplamente disseminados podem, por consequência, ser facilmente consumidos (Xu et al., 2019).

Esta opção por vídeos curtos poderá estar associada ao sucesso do TikTok, considerando a importância de preservar a atenção do público face ao fenómeno que Davenport e Beck (2001) definem como “economia da atenção”. Devido a este fator, ao longo dos anos, os criadores de conteúdo têm estado sujeitos a sérios desafios, de modo a munirem-se de estratégias com o objetivo principal de garantir o foco, o interesse e o olhar dos indivíduos.

Os anunciantes têm mostrado interesse em explorar esta aplicação, de forma a disseminar os seus serviços, bens ou produtos. Com o foco em vídeos de curta duração e com uma estrutura básica e direcionada para a entrega de conteúdos personalizados, têm aspirado à criação de conteúdos que cativem e, conseqüentemente, fidelizem o público.

O TikTok disponibiliza diferentes tipologias de anúncios. Além disso, o facto de existir a opção “promover” o conteúdo faz com que se possa ampliar a sua visibilidade de forma orgânica, a partir do algoritmo da plataforma.

A própria plataforma permite que os utilizadores interajam, de forma constante com aquilo que lhes é apresentado e que, por consequência, acabam por consumir. Desta forma, “o TikTok permite que o público comente e levante preocupações livremente sobre as informações do produto, respeitando a experiência do utilizador e experiência de compra” (Han, 2020, p. 90). A autenticidade é um dos atributos mais apreciados por parte dos consumidores.

Considerando esta importância dos influenciadores digitais e o sucesso do TikTok, tem particular interesse analisar a sua atividade e a interação do público com os seus conteúdos, no sentido de melhor compreender as estratégias adotadas e as respostas das audiências. É para essa questão que orientamos o nosso olhar na componente empírica deste trabalho.

2. Metodologia

Perante a intenção de analisar a atividade dos influenciadores digitais e a consequente interação da audiência, selecionou-se o caso concreto do segmento de beleza pela sua atratividade no TikTok e sem ignorar também os interesses dos autores do presente trabalho. Focando-nos, então, no caso concreto das influenciadoras digitais do segmento de beleza, os objetivos específicos são os seguintes:

- caracterizar a sua atividade em vídeos de promoção de produtos de beleza;
- identificar as marcas que apostam nestas personalidades; e
- conhecer o alcance e a interação destas publicações.

A análise incide sobre o trabalho de nove influenciadoras digitais no TikTok, que produzem o mesmo tipo de conteúdo. A observação decorreu ao longo de um mês. Tendo em consideração o período de execução deste trabalho, associado à realização de uma Unidade Curricular, optou-se pelo mês de outubro de 2023.

Para a escolha das influenciadoras, procurou-se incluir diversidade em termos de países e de número de seguidores. Assim, considerando também o conhecimento prévio dos autores do presente trabalho, selecionámos:

- Helena Coelho, considerada uma das maiores influenciadoras portuguesas no mundo da beleza e da moda. Tinha, à data da recolha de dados, 379.400 seguidores e uma marca própria;
- Liliana Filipa, influenciadora portuguesa com 364.300 seguidores. Utiliza esta plataforma para criar conteúdo sobre o seu dia a dia, mas também para divulgar as marcas que a contactam, nomeadamente de produtos de beleza;
- Mafalda Sampaio contabilizava 130.700 seguidores e é uma influenciadora portuguesa que publicita inúmeras marcas no ramo da beleza;
- Inês Rochinha é uma influenciadora portuguesa que contava com 81.300 seguidores e que usa esta rede social para mostrar o seu quotidiano, enquanto divulga produtos que lhe são enviados pelas marcas;
- Mikayla Nogueira é uma influenciadora americana e é considerada uma *makeup artist*. Contava com 16.700.000 de seguidores e mostra regularmente os produtos que usa nas suas rotinas de beleza;
- Adam Mitch é uma influenciadora brasileira e tinha 3.000.000 de seguidores na plataforma. Dá dicas de maquilhagem, enquanto divulga as marcas que a contactam;
- Mirta Miller é uma influenciadora americana. Tem 18.600.000 de seguidores e mostra as suas rotinas de beleza, principalmente os cuidados que tem com a sua pele;
- Embla Wigum é uma influenciadora americana e tem 2.500.000 de seguidores. Mostra com regularidade os cuidados que tem com a sua pele e dá dicas de maquilhagem;
- Juliana Motta é uma influenciadora brasileira com 3.800.000 de seguidores. Mostra o seu dia a dia, produzindo conteúdo relacionado com beleza e moda.

Tendo presente os objetivos, a análise orientou-se pelas categorias de análise presentes na Tabela 1.

Tabela 1 *Objetivos do estudo e respetivas categorias de análise*

Objetivo	Categoria
Caracterizar a atividade	Número de publicações
	Duração (média) dos vídeos
	Existência de códigos promocionais
Identificar as marcas	Local/ cenário
Conhecer o alcance e a interação	Marcas
	Número (médio) de partilhas
	Número (médio) de visualizações

3. Resultados

Mikayla Nogueira foi a influenciadora que produziu mais conteúdo no que concerne a produtos de beleza, durante o mês de outubro de 2023, com um total de 55 vídeos (Tabela 2). Por outro lado, Helena Coelho foi a que produziu a menor quantidade, com apenas sete vídeos. Esta situação não deixa de ser curiosa se considerarmos que Helena Coelho é vista como uma das maiores influenciadoras portuguesas no mundo da beleza e da moda. Com efeito, Helena Coelho destaca-se por apresentar um número superior de seguidores em comparação com as restantes influenciadoras portuguesas, mas é aquela que produziu menos quantidade de publicações.

Tabela 2 *Caracterização da atividade das nove influenciadoras digitais em outubro de 2023*

Influenciadora	Número de publicações	Duração média dos vídeos	Existência de códigos promocionais	Local/cenário
Helena Coelho	7	00:34	Não	Casa, estúdio
Liliana Filipa	21	00:30	Não	Casa, estúdio
Mafalda Sampaio	11	00:31	Sim	Casa
Inês Rochinha	23	00:22	Sim	Casa
Mikayla Nogueira	55	01:35	Não	Casa
Adam Mitch	17	01:46	Não	Casa, rua
Mirta Miler	46	01:28	Não	Casa
Embla Wigum	28	03:24	Não	Casa
Juliana Motta	21	01:19	Não	Casa, estúdio, rua

Ainda no que diz respeito ao número de publicações, é possível verificar que as influenciadoras que publicam mais vezes são Mikayla Nogueira e Mirta Miler, o que corresponde às influenciadoras com mais seguidores e pode ser um dos motivos pelos quais as

mesmas publicam mais vezes, ao contrário do que acontece com Helena Coelho.

No campo da duração média dos vídeos, verificamos que a sua extensão é bastante variável: desde uma média de 22 segundos até três minutos e 24 segundos. Deve realçar-se, contudo, que as influenciadoras portuguesas — Helena Coelho, Liliana Filipa, Mafalda Sampaio e Inês Rochinha — foram as únicas em que o tempo médio é inferior a um minuto, uma situação que pode estar relacionada com o que é pretendido pelo público-alvo destas influenciadoras. A análise também sugere que, apesar de Mikayla Nogueira, uma influenciadora americana, ter o maior número de publicações, é Embla Wigum, influenciadora islandesa, que tem a maior duração média dos vídeos. Já Juliana Motta e Adam Mitch são brasileiras e têm um número de publicações e duração similares.

Apenas as influenciadoras Mafalda Sampaio e Inês Rochinha têm códigos promocionais nos seus vídeos. Por isso, são as duas influenciadoras com menos seguidores da nossa amostra que usam esta estratégia para fazer com que as pessoas comprem e usem os produtos.

Quanto aos locais, todas as influenciadoras digitais apresentam publicações produzidas em casa, num ambiente acolhedor, revelando que as criadoras de conteúdo escolhidas têm consciência da importância da autenticidade enquanto um dos atributos mais apreciados por parte dos consumidores (Han, 2020).

Olhando agora para as marcas que apostam nestas personalidades, percebemos que existem marcas repetidas em mais do que um perfil (Tabela 3). A Sephora foi publicitada por Mikayla Nogueira e por Juliana Motta. A Natura por Adam Mitch e Juliana Motta. A L’Oreal por Liliana Filipa e Embla Wigum. No entanto, existem diferenças entre as influenciadoras que publicitam a mesma marca. No que diz respeito a Mikayla Nogueira e Juliana Motta, que publicitam a Sephora, percebemos que ambas estão ligadas ao setor de beleza, contudo, diferem na forma como transmitem a mensagem ao público, adaptando-a de forma personalizada à sua audiência. Mikayla tende a usar uma linguagem mais informal, enquanto Juliana demonstra uma maior preocupação em utilizar as denominações formais para cada produto. Já as influenciadoras que promovem a Natura, Adam Mitch e Juliana Motta, estas distinguem-se pela associação de marcas feitas no vídeo. Enquanto Adam Mitch combina os produtos sustentáveis da Natura com produtos mais caros, Julianna tende a alinhar a sustentabilidade dos produtos da Natura com marcas mais acessíveis ao público. Já no que diz respeito às influenciadoras que anunciam os produtos da L’Oreal, Liliana Filipa e Embla Wigum, percebe-se que ambas têm a preocupação com a beleza, mas Liliana Filipa posiciona-se num contexto mais restrito, enquanto Em-

bla Wigum atua num cenário internacional, estando ligada a marcas premium de renome. Parece, portanto, que as marcas procuram distintos perfis nas suas influenciadoras, o que pode implicar também alcançar distintos potenciais consumidores.

Tabela 3 Identificação das marcas presentes na atividade das nove influenciadoras digitais em outubro de 2023

Influenciadora	Marcas publicitadas
Helena Coelho	Nivea, Jimmy Choo, Aurea by Helena Coelho
Liliana Filipa	Redken, Miu Miu, Loreal, Prozis
Mafalda Sampaio	Garnier, Revion, Marocoanoil, Georgie Armani
Inês Rochinha	Veet, Rarebeauty
Mikayla Nogueira	Marc Anthony Hair, Sephora, Moira, Plousive, Ulta Beauty
Adam Mitch	Natura, Linha Bruna Tavares, Imports mdm, Miss lary C, Louboutin Beauty
Mirta Miler	Sheglam, Tirtir, Dior, Huda Beauty, Neutrogena, Clinique
Embla Wigum	E . I . F Cosmetics, Charlotte, Tilbury, Lorence by Mills, Huda Cosmetics, Mac cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Nyx
Juliana Motta	Natura, Phalle Beauty, Sephora

Tal como demonstrado na Tabela 3, as criadoras de conteúdo publicitam marcas diversas no campo da beleza. Seria de supor que as marcas apostariam na relação com influenciadores digitais tendo em conta as métricas que estes revelam nas suas redes sociais, nomeadamente considerando a amplitude da audiência. No entanto, os resultados mostram que não existe uma relação linear. Reparemos no número de seguidores e marcas publicitadas (Tabela 3): Mirta Miller é a que tem mais seguidores (18.600.000) e na sua atividade de outubro de 2023 encontramos seis marcas, já Embla Wigum tem menos seguidores (2.500.000) e foi a influenciadora que publicitou mais marcas (oito). Também Mikayla Nogueira apresenta um maior número de seguidores (16.700.000) e seis marcas.

A tendência de aumento do número de publicações consoante o número de marcas publicitadas também não é proporcional. Através da análise das tabelas 2 e 3, podemos destacar que Inês Rochinha, a influenciadora com menos marcas (duas), tem um maior número de publicações (23) quando comparada com Adam Mitch, que divulgou um maior número de marcas (seis) e teve um

menor número de publicações (17), devido ao facto de anunciar mais produtos num só vídeo.

Por fim, deve-se sublinhar que Mirta Miler, que tem um maior número de seguidores, o segundo maior número de publicações e seis marcas publicitadas, não menciona diretamente as marcas que aplica, enquanto as restantes influenciadoras divulgam diretamente os produtos, dizendo o nome dos produtos que utilizam e recomendando-os. Poderíamos questionar-nos se a razão do seu sucesso assentaria nesta estratégia, que se poderia, mais uma vez, associar à ideia de autenticidade. Considerando o seu número de partilhas (Tabela 4), esta ideia sairia reforçada.

Tabela 4 Interação e alcance das publicações das nove influenciadoras digitais em outubro de 2023

Influenciadora	Número de publicações	Número de partilhas	Média de partilhas	Número de visualizações	Média de visualizações por publicação
Helena Coelho	7	353	50	13.342	1.906
Liliana Filipa	21	25	1	134.257	6.393
Mafalda Sampaio	11	17	2	265.986	24.181
Inês Rochinha	23	208	9	37.643	1.637
Mikayla Nogueira	55	4.522	82	5.600.000	101.818
Adam Mitch	17	200	12	376.000	22.118
Mirta Miler	46	7.746	168	834.200	18.135
Embla Wigum	28	2.000	71	110.300	3.939
Juliana Motta	21	278	13	4.700.000	223.810

Considerando o número médio de partilhas, percebe-se que Mirta Miller e Mikayla Nogueira contam com um maior número, sendo também as que têm mais seguidores. Já Liliana Filipa tem o menor número médio de partilhas, apesar de não ser aquela que conta com um menor número de seguidores. O papel do número de seguidores no número de visualizações também não parece ser linear. Por exemplo, Mirta Miller tem o maior número de seguidores, mas está longe de ter o maior número de visualizações.

Podemos, ainda, perceber que a duração média dos vídeos não apresenta uma relação direta com o número de partilhas. Vídeos com cerca de meio minuto variam substancialmente no número de partilhas, como vemos nos casos das influenciadoras portuguesas, sendo que o resultado favorável de Helena Coelho se pode relacionar com o número de seguidores.

O maior número de partilhas está associado a influenciadoras com vídeos de cerca de um minuto e meio e com um número de seguidores na ordem dos milhões. Por outro lado, é paradigmático o caso de Embla Wigum, cuja duração média dos vídeos é supe-

rior a três minutos e fica em terceiro lugar no número de partilhas. Isto poderia, à partida, anunciar um escasso papel da duração. Todavia, se olharmos para o número de visualizações, percebermos que certamente não podemos ignorar a economia da atenção (Davenport & Beck, 2001).

A situação é, de facto, curiosa quando distinguimos o alcance e a interação. Olhando para a influenciadora portuguesa com um maior número médio de partilhas (Helena Coelho, 50), percebemos que percebemos que tem um número significativamente baixo de visualizações (1.906). O caso contrasta comparando com o de Mafalda Sampaio, com uma média de duas partilhas, mas, em média, com 24.181 visualizações.

Olhando para território internacional, também encontramos esta divergência. Juliana Motta tem, em média, o maior número de visualizações, mas um número reduzido de partilhas. Se consideramos outro ângulo, percebemos ainda que a influenciadora com mais marcas, Embla Wigum, tem um escasso número de visualizações, comparativamente às restantes influenciadoras internacionais, mas fica em terceiro lugar quando pensamos nas partilhas, o que pode significar que as marcas têm particular interesse na interação dos utilizadores.

Sobre se a influência dos códigos promocionais nas visualizações e nas partilhas dos vídeos, apenas duas influenciadoras têm códigos de desconto: Mafalda Sampaio e Inês Rochinha. Ambas contam com um número reduzido de partilhas. Já o número de visualizações destas influenciadoras é bastante díspar.

4. Conclusões

As redes sociais constituem-se como um espectro comunicacional movido pela mudança, pela inovação, pela interatividade e pelo envolvimento de quem produz e de quem consome. Este fenómeno tem possibilitado, de forma contínua, uma rutura do paradigma comunicativo, distinguindo-se pelo acompanhamento e interação do público. Nestes espaços, as marcas concebem valor acrescentado, nomeadamente através dos denominados, socialmente, de influenciadores digitais/*influencers* ou, ainda, de criadores de conteúdo digitais.

Este trabalho permitiu analisar a atividade de nove influenciadoras digitais no segmento da beleza, às quais as marcas recorrem para expandir a notoriedade das marca, produtos e/ou serviços. Assim, percebemos que atividade das influenciadoras estudadas é bastante díspar, quer em número de publicações, quer em duração média dos vídeos. Há, ainda assim, um elemento transversal: todas as influenciadoras apresentam publicações produzidas em casa, o que poderá estar relacionado com a importância de transparecer autenticidade.

As marcas associadas a estas influenciadoras são variadas, havendo, porém, algumas repetidas em mais do que um perfil. Nesses casos, encontramos diferenças entre as influenciadoras, o que pode sugerir que essas marcas procuram diferentes perfis para alcançar distintos potenciais consumidores.

Os resultados sugerem ainda que o alcance nem sempre se traduz numa maior interação, ou seja, um maior número de visualizações não implica um maior número de partilhas. Além disso, pode colocar-se a hipótese de os vídeos mais longos resultarem em menos visualizações.

Futuramente, e como forma de enriquecer este campo de estudos, importará discutir estas hipóteses junto das marcas para compreender melhor os seus objetivos e estratégias. Além disso, interessaria desenvolver um trabalho sobre a forma como o conteúdo publicitário molda o influenciador digital nas vertentes sociais e emocionais para perceber em que medida é que o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais molda as ideias e os ideais que defende.

Referências

- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Cahalane, L. (2023). *Influenciadores digitais: A influência digital no processo de decisão de compra* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P. Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24546>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2(11), 81–92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- The Shelf Team (2022, 27 de janeiro). *What is influencer marketing? The Shelf*. <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>
- Siqueira, L. (2022). *A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção de estratégias publicitárias para as outras redes sociais* [Trabalho para conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica de Góias]. Repositório PUC Góias. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4930>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tesser, M. (2023). *TikTok o aplicativo do momento: Uma análise de seu potencial publicitário* [Trabalho para conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. LUME - Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10183/258874>
- Xu, L., Yan, X. & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <http://www.joams.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=76&id=477>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

Notas

1 Este trabalho integra o número especial “Comunicação Pop: Abordagens Teóricas e Perspetivas Metodológicas”. Esta secção é um espaço de publicação de trabalhos de alunos do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (2023/2024). As secções especiais ampliam a resposta ao designio da *Revista Comunicando* enquanto espaço de aprendizagem.

* Contribuições

Nuno Teixeira: conceitualização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação — revisão e edição

Ana Margarida Carvalho Almeida: conceitualização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação — revisão e edição

Filomena Góis: conceitualização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação — revisão e edição

Información adicional

redalyc-journal-id: 7747



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=774783198006>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Nuno Teixeira, Ana Margarida Carvalho Almeida,
Filomena Góis

**Ser ou Não Ser Belo(a): Os Influenciadores Digitais e os
Produtos de Beleza no TikTok**

**To Be or Not to Be Beautiful: Digital Influencers and
Beauty Products on TikTok**

**Ser o No Ser Guapo(a): Influencers Digitais e Produtos
de Beleza em TikTok**

Revista Comunicando

vol. 14, núm. Special, Esp. e025011, 2025

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação,
Portugal

diretorcomunicando@sopcom.pt

ISSN-E: 2182-4037

ISSN-L: 2182-4037

DOI: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v14iSpecial.413>



CC BY 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.