



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

O Impacto do Marketing de Influência na Perceção dos Consumidores no Mercado da Beleza

The Impact of Influencer Marketing on Consumer Perception in the Beauty Market

Projeto de Graduação

Universidade Fernando Pessoa

Ciências da Comunicação

Mariana Alexandra Valegas David

Orientadora:

Professor Doutora Sandra Tuna

Julho, 2026

Agradecimentos

À Universidade Fernando Pessoa, pelo acolhimento, pela a aprendizagem e por ter sido palco do meu crescimento académico ao longo destes anos.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandra Tuna, expresso a minha gratidão por toda a paciência, pela disponibilidade constante, por toda a ajuda e acompanhamento que foi fundamental para a concretização deste projeto.

À minha colega/ amiga Iriani, por toda a cumplicidade, paciência e por nunca me deixar desanimar ao longo deste percurso

Agradeço também aos meus melhores amigos, por estarem sempre presentes, pelo incentivo nos momentos de maior cansaço e por ouvirem os meus desabafos sobre este percurso. A vossa amizade é o meu porto seguro.

Por fim, um agradecimento muito especial aos meus pais, Elsa e Filipe, irmãos, Nadine e André e a toda a família. Sem o vosso apoio incondicional, amor e sacrifício, nada disto seria possível. Obrigada por acreditarem em mim, por me darem as ferramentas para chegar aqui e por serem a minha maior motivação.

A todos que fizeram parte desta caminhada, quero celebrar cada conquista ao vosso lado, porque só assim faz sentido.

Resumo

A evolução das redes sociais no marketing de cosméticos, como o TikTok e o Instagram, modificou a apresentação visual e a narrativa de estilo de vida na decisão de compra do consumidor. O projeto analisa as estratégias de persuasão visual e discursiva que admite a construção da autoridade digital, trazendo um fenómeno de aceitação de conselhos dados por simples *influencers* que, a maior das vezes, não tem formação qualificada para dar essas informações.

A metodologia deste projeto é qualitativa e comparativa, onde se analisa o conteúdo de publicações de publicidade entre os anos 2024 a 2026, baseando-se no Modelo de Credibilidade da Fonte. O estudo concentra-se em dois perfis distintos como o de Carmo Lico, que beneficia de uma estética de luxo e precisão técnica para transmitir uma credibilidade de competência, já Joana Gentil, usa mais a proximidade e a exposição de imperfeições reais para obter a credibilidade de identificação.

Os resultados evidenciam que a autoridade digital é feita por caminhos opostos. Joana Gentil autentica o produto pela sua empatia e prova real, ao mesmo tempo Carmo Lico enaltece o estatuto das marcas com a sofisticação.

Palavras-Chaves: Marketing de Influência; Beleza; Credibilidade; Persuasão; Redes Sociais.

Abstract

The evolution of social media—such as TikTok and Instagram—in cosmetics marketing has transformed the visual presentation and lifestyle narratives that influence consumer purchasing decisions. This project analyzes the visual and discursive persuasion strategies that enable the construction of digital authority, highlighting the phenomenon wherein consumers accept advice from influencers who often lack formal qualifications in the field.

The project employs a qualitative, comparative methodology, analyzing advertising content published between 2024 and 2026 based on the Source Credibility Model. The study focuses on two distinct profiles: Carmo Lico, who leverages a luxury aesthetic and technical precision to project competence-based credibility; and Joana Gentil, who relies on relatability and the display of real imperfections to establish credibility through identification.

The results demonstrate that digital authority is achieved through contrasting approaches. Joana Gentil validates products through empathy and tangible proof, whereas Carmo Lico elevates brand status through sophistication.

Keywords: Influencer Marketing; Beauty; Credibility; Persuasion; Social Media.

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Introdução

1. O Paradigma do Marketing de Influência e Redes Sociais

1.1. A economia da atenção e o papel do Instagram/ TikTok na promoção de cosméticos.

1.2. O papel dos *influencers* na decisão de compra do seguidor.

2. A construção da Credibilidade e o “Parecer Especialista”.

2.1. Os pilares da Credibilidade: atratividade, confiança e *expertise*.

2.2. O desempenho da especialidade: do entretenimento à validação técnica.

2.3. O dever de cuidado e a responsabilidade no aconselhamento de beleza.

3. Estratégias de Persuasão Visual e Discursiva.

3.1. A construção da imagem de beleza e reconhecimento no ambiente digital.

3.2. Estética e visual: a influência do cenário e da edição na imagem de especialista.

3.3. Discurso e Persuasão: a influência do tom de voz e do vocabulário.

4. Metodologia de análise.

5. Estudo de caso: Carmo Lico VS Joana Gentil

5.1. Carmo Lico: a estética de luxo e “*clean girl*”.

5.2. Joana Gentil: a proximidade e o teste real como estratégia de validação.

5.3. Discussão de resultados: confronto das estratégias de influência e impacto visual.

Conclusão

Referências Bibliográficas

Índice de Figuras

<i>Figura 1- Carmo Lico</i>	19
<i>Figura 2- Publicidade Carmo Lico – Lierac</i>	20
<i>Figura 3 - Demonstração do produto</i>	21
<i>Figura 4- apresentação do produto</i>	21
<i>Figura 5 – Publicidade Carmo Lico – Erborian</i>	22
<i>Figura 6 – Demonstração do produto</i>	22
<i>Figura 7 – Teoria Colometria</i>	22
<i>Figura 8 – Carmo a testar o produto</i>	24
<i>Figura 9 – Resultado final</i>	24
<i>Figura 10 – Publicidade Carmo Lico – Elisabeth Arden</i>	25
<i>Figura 11 – Demonstração da ampola</i>	25
<i>Figura 12 – Aplicação da ampola</i>	25
<i>Figura 13 – Aplicação do Water Cream</i>	25
<i>Figura 14 – Publicidade Carmo Lico – Filorga</i>	27
<i>Figura 15 – Demonstração do produto com o conta-gotas</i>	28
<i>Figura 16 – Aplicação do Sérum</i>	28
<i>Figura 17 – Joana Gentil</i>	30
<i>Figura 18 – Publicidade Joana Gentil – Eucerin</i>	30
<i>Figura 19 – Antes da aplicação do produto</i>	32
<i>Figura 20 – Demonstração dos 3 produtos</i>	32
<i>Figura 21 – Produto Gel de Limpeza</i>	33
<i>Figura 22 – Produto Sérum</i>	33
<i>Figura 23 – Produto Sun Oil</i>	33
<i>Figura 24 – Demonstração do uso do produto</i>	34
<i>Figura 25 – Aplicação do produto</i>	34
<i>Figura 26 – Demonstração do uso do produto</i>	34
<i>Figura 27 – Aplicação do produto</i>	34
<i>Figura 28 – Publicidade Joana Gentil – Erborian</i>	34
<i>Figura 29 – Embalagem do produto</i>	35
<i>Figura 30 – Demonstração do produto sem a embalagem</i>	35
<i>Figura 31 – As diversas cores do produto</i>	35
<i>Figura 32 – Demonstração do produto</i>	36

<i>Figura 33 – Uso do Tom “Clair”</i>	36
<i>Figura 34 – Uso do tom “Chocolate”</i>	36
<i>Figura 35 – Antes e depois do uso</i>	37
<i>Figura 36 – Resultado Final</i>	37
<i>Figura 37 – Publicidade Joana Gentil – Maybeline</i>	37
<i>Figura 38 – Antes da aplicação do produto</i>	38
<i>Figura 39 – Demonstração do produto</i>	38
<i>Figura 40– Aplicação do produto</i>	39
<i>Figura 41 – Aplicação do produto</i>	39
<i>Figura 42 – Resultado Final</i>	39
<i>Figura 43 – Vídeo Joana Gentil – “Alerta pechincha”</i>	40
<i>Figura 44 – Embalagem da Revolution</i>	41
<i>Figura 45 – Demonstração da escova</i>	41
<i>Figura 46 – Aplicação do produto</i>	42
<i>Figura 47 – Resultado Final</i>	42

Índice de tabelas

Tabela 1 – Grelha de Análise de Credibilidade de Influencers de Beleza.....17

Tabela 2 – Sinopse Comparativa das Estratégias de Influência.....43

Introdução

A evolução das redes sociais, transformou a forma como os consumidores interagem com o mundo da cosmética e da beleza. O que antes era comunicado através de uma publicidade nas revistas e na televisão, deu lugar a mundo digital, onde o conteúdo visual e a recomendação ocupam o papel central. No Tiktok como no Instagram mais precisamente, a beleza não é apenas um produto, mas sim, um enredo visual que combina a estética com o estilo de vida.

No centro deste processo surgem influenciadores digitais, figuras que são escolhidas para representarem marcas e divulgarem os seus produtos ao público. Observa-se um fenómeno que está cada vez mais a crescer que é a aceitação de conselhos técnicos dados por pessoas que, muitas vezes, não possuem formação académica na área de cosmética e beleza. Esta confiança levanta várias questões sobre como a imagem, o cenário e o vocabulário são utilizados para construir uma apresentação de especialidade que serve apenas para influenciar diretamente a vontade de comprar e transparecer confiança ao seguidor.

Desta forma, este trabalho propõe analisar as estratégias de persuasão visual e discursiva que permitem a construção desta “autoridade” digital. Através de uma análise qualitativa e comparativa, serão estudados dois perfis de *influencers*, Carmo Lico e Joana Gentil, uma destaca-se pela sua estética de luxo / *clean girl*¹ e a outra por utilizar uma proximidade com o seu público e fazer o teste real de produtos mais acessíveis. O objetivo é compreender como diferentes estilos de comunicação e encenação estética conseguem aceitar o papel de influenciador como uma fonte de confiança para o público.

¹ É um estilo de vida, moda e beleza focada no minimalismo, na naturalidade e na aparência.

1. O Paradigma do Marketing de Influência e Redes Sociais

1.1. A economia da atenção e o papel do Instagram/TikTok na promoção de cosméticos

Atualmente, o TikTok e o Instagram são as plataformas mais usadas para a promoção de produtos de beleza. Ambas funcionam como base na “atenção”. Segundo Shahi e Koirala (2025), as redes tornam-se os padrões de comunicação e as estratégias de marketing tradicional, dando origem a uma nova forma de validação do marketing de influência. No digital, as plataformas sociais deixaram de ser canais de comunicação para se tornarem ambientes onde os consumidores interagem regularmente e ativamente com indivíduos que entendem como influentes.

O êxito do TikTok e do Instagram no universo da cosmética deve-se ao seu componente visual e à rapidez de consumo de informação. Koay et al. (2021) revelam que o Instagram, é classificado por 90% dos profissionais de marketing como o canal mais preferível para o marketing de influência devido à elevada interação. Esta proatividade é alimentada pelo formato de vídeos curtos (Reels e TikTok) que permite, em segundos, mostrar aspetos sensoriais como a textura de um creme e resultados como o clássico “antes e depois”.

Este incentivo visual desperta processos psicológicos que moldam o comportamento do utilizador. De acordo com a teoria Stimulus-Organism-Response (S-O-R), o marketing digital funciona como incentivo que influencia as reações dos seguidores, impulsionando a comprar os produtos. Um dos reflexos deste modelo é a compra por impulso, que acontece, segundo Koay et al (2021) p.4, “quando as pessoas sentem urgência em comprar um produto, sem uma consideração ponderada sobre o porquê e por que razão precisam do mesmo”. Este acontecimento é frequente pressionado pelo FOMO (Fear of Missing Out) que é o medo de perder qualquer tendência então acaba por criar uma necessidade de participação para não ficar com o sentimento de exclusão.

Portanto, observa-se uma alteração na “hierarquia do conhecimento”. Shahi e Koirala (2025) esclarecem que os *influencers* digitais, devido à sua capacidade de criar conteúdos relacionáveis e à especialização percebida, afirmam que “líderes de opinião poderosos, capazes de moldar as atitudes e comportamento dos consumidores”. A confiança que antigamente íamos encontrar com especialistas técnicos, como farmacêuticos ou médicos

passou para estes *influencers digitais*. Esta situação é feita pelo desenvolvimento de Relações Parassociais (PSR), que são ligações emocionais que simulam um sentimento de amizade entre o consumidor e o *influencer*.

Deste modo, o sucesso desta influência é chamado de “estética de autenticidade”. Ao misturar anúncios com o entretenimento e ao utilizar cenários, como por exemplo, a própria casa de banho ou o quarto, os *influencers* acabam por trazer um ambiente familiar e eliminam a barreira formal entre vendedor e comprador. Segundo Shahi e Koirala (2025), o seguidor prefere a interação com fontes que considera autênticas, fazendo o que seria uma publicidade planeada para um “segredo de beleza” partilhado o que valida a decisão de compra.

1.2. O papel dos influencers na decisão de compra do seguidor

O papel dos *influencers* é muito além de apenas fazer promoção a um produto. Funciona como um guia que ajuda o seguidor a navegar no excesso de informação das redes sociais. No mercado da cosmética, os criadores de conteúdo atuam como uma ponte de confiança entre a marca e o consumidor.

A compra de produtos de beleza envolve muita incerteza, uma vez que o utilizador não consegue testar a textura do produto, cheirar, ver a verdadeira cor ou até mesmo se acha a embalagem bonita através de um produto. Chin (2019) explica que os *influencers* digitais utilizam a sua própria experiência para verificar se o produto é de qualidade ou não, antes de o seguidor o comprar, assim reduzindo a frustração/medo de gastar o dinheiro num artigo que não é bom.

Além disso, as personalidades digitais simplificam o processo de decisão ao fazer um teste. Este universo da beleza acaba por já estar saturado por ter imensos lançamentos todos os anos, mas é bom para o lado dos criadores, porque acabavam por fazer um ranking dos melhores produtos. Segundo o que defendem Sousa et al. (2025), ao ter um bom *feedback* de um produto através do seu uso diariamente, retira dúvida de quem vê, fazendo assim o que seria uma escolha incerta numa compra melhor, informada e segura.

Esta influência baseia-se em três pilares principais, a especialização, a confiança e a atratividade (Lopez & Islam, 2021). Para Chin (2019), quando um *influencer* demonstra saber como aplicar um produto ou explica quais são os seus benefícios, fica visto como alguém que entende e sabe do que está a falar, o que aumenta diretamente na intenção de compra do seguidor.

Os criadores digitais são vistos como utilizadores reais e próximos, diferentes das celebridades tradicionais. De acordo com Sousa et al. (2025), um item é mais vendido e tem um impacto mais positivo quando é um *influencer* a mostrar nas suas redes sociais, do que ser apenas visto no *site* ou na loja. Este impacto acontece porque mostra o produto como ele é e sob a luz real, o que transmite mais confiança para o consumidor do que uma imagem planeada num estúdio.

Em conclusão, a decisão de comprar muitas vezes é movida por uma transferência de valores. Como referem Sousa et al (2025), as qualidades que público vê no *influencer*, como o seu estilo e sucesso, acabam por passar que ela promove o produto, fazendo com que o seguidor não compre apenas para usar, mas também para se identificar com aquela figura pública, tornando, assim, a compra com um ato mais emocional.

2. A Construção da Credibilidade

2.1. Pilares da Credibilidade: Atratividade, Confiança e Expertise

Os três pilares da credibilidade baseiam-se no Modelo de Credibilidade da Fonte é uma das teorias essenciais para o estudo da persuasão e para o marketing de influência. Este modelo proposto por Hovland e Weiss (1951) e mais tarde aprimorado por Ohanian (1990), defende que a capacidade dos pilares passarem uma mensagem persuasiva dependendo da percepção do destinatário sobre três pilares distintos como a *expertise*, a atratividade e a confiança.

A credibilidade de um criador digital não é um conceito único, mas sim um conjunto de interpretações que os seguidores constroem. De acordo com Belanche et al. (2021), a credibilidade é o pilar principal que mantém a viabilidade das redes sociais, onde o seguidor pode determinar se quer acompanhar ou reproduzir as atitudes dos influenciadores.

O primeiro pilar essencial é a *expertise*. Como explicam Lopez & Islam (2021), a atratividade está ligada à especialização sobre o conhecimento no mercado da beleza e à capacidade de passar informações úteis sobre esse campo. Os *influencers* que revelam domínio sobre técnicas de aplicação do produto, e até os são ingredientes são vistos como fontes de autoridades.

Segundo Belanche et al. (2021), o seguidor que consegue conhecer expertise num influencer faz com que a resistência à publicidade diminua, pois o seguidor acredita que eles têm competência técnica para falar e avaliar se aquele produto realmente entrega o que promete.

O segundo pilar é a confiança. Esta circunstância refere-se à honestidade e objetividade percebido pelo público. Lopez & Islam (2021) sugerem que a confiança é fortalecida pela transparência e pelo tipo de conteúdo compartilhado, sendo fundamental que o seguidor não perceba que o *influencer* está a tentar vender.

Já para Belanche et al. (2021), se o influenciador for entendido e passar sinceridade, mesmo que, sendo pagos para fazer aquela publicidade, são vistos como conselhos de uns “amigos”, o que reduz a sensação de risco de que o produto seja mau.

O terceiro pilar é a atratividade. Este fator vai além da beleza física, ou seja, acaba por envolver a simpatia e a semelhança com o público, o clássico “gente como a gente”. De acordo com Lopez & Islam (2021), no Instagram, a atratividade visual é o primeiro ponto de contacto e serve para prender a atenção do utilizador num *feed* extremamente saturados de imagens, um exemplo disso, é quando aparece uma foto “aesthetic”, ou seja, é uma “estética apurada”, onde existe uma capacidade elevada de encantar e prender a atenção do consumidor permitindo que o conteúdo se destaque cada vez mais no *feed*.

Porém, a atratividade gera um desejo de identidade. Como referem Belanche et al. (2021), os utilizadores que consideram um influenciador credível e atraente têm uma tendência maior para a mimesis, ou seja, para imitar o seu estilo de vida e consumir os mesmos produtos de beleza que esse criador digital usa para manter a sua postura nas redes.

Por fim, a combinação destes três pilares é a chamada congruência. Belanche et al. (2021) diz que a credibilidade atinge o nível máximo que existe entre um ajuste perfeito entre a expertise do *influencer* e o produto que está a ser promovido. Sem um equilíbrio assim, a confiança iria quebrar-se e a eficácia da recomendação irá desaparecer.

2.2. O desempenho da especialidade: Do entretenimento à validação técnica

A construção de confiança no mundo da beleza não decorre apenas do conhecimento técnico, mas sim por uma gestão estratégica da imagem que transforma a especialidade num desempenho visualmente consumível. Segundo Sukmayadi e Yahya (2019), as interações no digital funcionam como um palco teatral (*front stage*), onde os *influencers* constroem os seus papéis e personagens para idealizar uma imagem desejada, mantendo a sua realidade pessoal nos bastidores. No mundo da cosmética, este palco é mantido por um enredo visual onde a competência técnica é validada pela estética e pela narrativa.

Os elementos visuais desempenham um papel fundamental na criação de uma perceção personalismo. De acordo com Yin et al. (2024), a utilização estratégica de tipografias, cores e imagens impactantes atuam como uma representação de uma marca pessoal, sendo crucial para prender a atenção do consumidor num ambiente que está saturado. No setor da beleza, a edição de imagem e o uso de legendas informativas não servem apenas um fim relacionado com o *design*, mas sim para fundamentar a mensagem do *influencer*, deixando que o público veja como algo credível (Sukmayadi & Yahya, 2019).

A transição do entretenimento para a validação técnica acontece através da diferenciação e da especialização temática. Sob o ponto de vista Elvina et al. (2024), para construir um *branding* pessoal que funcione, os *influencers* têm de apresentar conteúdos com características próprias e únicas, como por exemplo, dicas de maquilhagem, recomendações de *skin care* ou de produtos, para que consigam se distinguir dos vários *influencers* que fazem exatamente o mesmo conteúdo. Esta diferenciação é frequentemente alcançada através de aplicações como no Instagram especialmente na parte *Reels*, onde os formatos são vídeos curtos que permite demonstrar competências de forma apelativa, reforçando a imagem de um especialista (Elvina et al., 2024).

O resultado deste desempenho é estabelecido pela coerência temática. Para Sukmayadi e Yahya (2019), o seguimento de um padrão constante nos tópicos e no estilo de entrega é o que leva à construção de um *self-branding* solido, tornando o *influencer* conhecido para a sua audiência. Elvina et al. (2024), destaca que esta consistência, tendo ideias de

conteúdo e ao uso de equipamento adequado, é fundamental para gerar interesse do público e garantir que resulte em benefícios como a credibilidade e confiança do seguidor.

Por fim, existe um desafio ético neste “desempenho da especialidade”. Segundo Yin et al. (2024), a obsessão excessiva pelo estilo e estética visual pode, por vezes, comprometer a substância e a transparência da comunicação. Para que autoridade no digital seja duradoura, o desempenho tem de encontrar um equilíbrio entre o apelo e uma narrativa verdadeira, garantido que a estética seja correspondente à essência do conhecimento geral para não causar uma desconfiança no consumidor (Yin et al., 2024).

2.3. O dever de cuidado e a responsabilidade no aconselhamento de beleza

Vioni e Wahyuni (2025), a evolução do marketing digital pôs os *influencers* numa posição de “líderes de opinião pública”, com influência na formação de percepções e comportamentos de compra dos consumidores. Esta posição de destaque exige um rigoroso dever de cautela, uma vez que o utilizador tem direito de aceder a “informações corretas. Transparentes sobre a condição e garantia dos bens oferecidos” (Vioni & Wahyuni, 2025, p.90). No mundo da cosmética, a responsabilidade é crítica, pois falha nas informações verdadeiras onde pode comprometer a saúde pública.

Contudo, existe frequentemente uma interrupção na responsabilidade da manipulação de narrativas promocionais. Segundo Vioni e Wahyuni (2025), muitos *influencers* passam avaliações positivas com o propósito de sugerir o uso do produto que tem o resultado de uma pele bonita e saudável, enquanto que na realidade, “foi descoberto que a narrativa que deram aos seus seguidores foi manipulada porque não utilizaram o produto de beleza” (Vioni & Wahyuni, 2025, p.88). Esta publicidade torna-se grave quando pode envolver produtos de cosméticos ilegais e perigosos que podem conter substâncias nocivas onde podem ter efeitos secundários que são muito provavelmente desconhecidos pelo o *influencer* que está a publicitar o produto.

O Federal Trade Commission (FTC) é uma agência dos Estados Unidos (independente do governo), criada em 1914, cujo a sua missão é proteger os consumidores e garantir um mercado livre de práticas comerciais desleais ou anticoncorrenciais. De acordo com Vioni e Wahyuni (2025), as normas do FTC estipulam que se o conteúdo promocional representa o que o *influencer* utiliza o produto, então “ela ou ele deve ser verdadeiramente um utilizador de boa fé (bona fide user) desse produto” (Vioni & Wahyuni, 2025, p.92).

Em síntese, a responsabilidade legal e ética do *influencer* é inerente da veracidade das suas declarações. Como explicam Vioni e Wahyuni (2025), a desobediência destes deveres, seja por omissão de materiais ou pela disseminação de informações enganosas, leva a uma violação direta dos direitos do consumidor, dando resultado em danos físicos. A honestidade dos conselhos de beleza depende de que uma comunicação seja orientada pela verdade, honestidade e clareza (Vioni & Wahyuni, 2025)

3. Estratégias de Persuasão Visual e Discursiva

3.1. A construção da imagem de beleza e reconhecimento no ambiente digital

No cenário contemporâneo, a beleza deixou de ser apenas para as elites para se tornar uma industrialização, resultando no que se designa por “dever da beleza”. Segundo Zuccolotto et al. (2021), esta mudança instalou-se na estética no “capitalismo transestético”, onde o dia a dia, os objetos e os sujeitos são “artealizados” com o alvo de maximizar o lucro. No mundo digital, este fenómeno manifesta-se pelo seu enredo visual onde a beleza é exibida como um estilo de vida aspiracional, que é algo que o *influencer* tem de ter para conquistar o reconhecimento do público.

A construção da imagem de beleza no Instagram encaixa na difusão de cânones. Segundo Zuccolotto et al. (2021), a linguagem imagética das redes sociais promove a um género de “ditadura da beleza”, onde divulga a ideia de que tudo é belo e perfeito. Aqueles que acabam por mostrar a realidade e que são fora dos moldes “perfeitos”, como por exemplo, não ir ao ginásio, não ter cremes/maquilhagem de marcas caras ou até não ter um corpo magro esculpido tornam-se alvos de críticas enquanto que a imitação da vida falsa é aplaudida e celebrada como algo prestigioso.

Este processo de reconhecimento é sustentado pelo ciclo de consumo emocional e estético. De acordo com Zuccolotto et al. (2021), a interação no ambiente digital permite que os utilizadores difundam as suas opiniões pessoais ao mesmo tempo que consomem a imagem de si mesmos e de outros. Através do ato de colocar um *like* uma publicação a partir de estímulos emocionais, o seguidor entra num processo de mimesis (imitação), procurando padrões estéticos do *influencer* para reproduzir e se sentir integrado.

Em suma, a construção da imagem de beleza digitalmente funciona como uma ferramenta de persuasão silenciosa. Zuccolotto et al. (2021), explica que as agências de publicidade e as marcas utilizam um perfil que chame à atenção e que seja estético das *influencers* para tornar os produtos e os serviços mais pessoais, transformando a sua rotina num espetáculo visual. O reconhecimento do *influencer* como uma autoridade depende da sua capacidade de personificar estes cânones de beleza, fazendo com que o seguidor não compre apenas um cosmético qualquer, mas sim um sonho de consumo.

3.2. Estética e visual: A influência do cenário e da edição na imagem de especialista

No mundo das redes sociais, a credibilidade e o reconhecimento de um *influencer* como especialista não depende apenas de canais tradicionais, mas sim de uma gestão rigorosa de identidade visual. Os conteúdos, como os Instagram *Stories*, demonstra como os criadores digitais gerem a impressão que causam nos seus seguidores através de um “palco” que é totalmente planeado. Segundo Sukmayadi e Yahya (2019), essa encenação é a busca por uma consistência temática, original e um uso estratégico da edição de imagem. A estética que é apresentada no ecrã não é espontânea, mas resulta de um esforço emocional e na atratividade dos utilizadores, estabelecendo o básico que o público interpreta como sucesso e profissionalismo explicam Sukmayadi e Yahya (2019).

De acordo com Thurlow, Dürscheid e Diemoz (2020), as imagens no espaço digital não servem apenas para ilustrar, mas sim para moldar discursos ideológicos e relações de poder. O enquadramento visual e a disposição dos cenários completam o espaço de comunicação com uma sensação invisível de autoridade. Assim, ao controlar as várias imagens, como por exemplo, um cenário polido, iluminação adequada e enquadramentos certos que parecem de um ambiente profissional, o *influencer* consegue construir uma narrativa visual autossuficiente. A comunicação visual é que dita o que é considerado verdadeiro e legítimo, fazendo com que o público confie na mensagem que é passada sem qualquer necessidade de um suporte académico que a valide.

No entanto, a eficácia da imagem move-se sobre uma linha ténue entre a sofisticação e a percepção de engano. Embora o utilizador já assume que os criadores digitais manipulam os seus conteúdos para serem bem visto e pela exigência já é exigida na plataforma pela sociedade. Num estudo sobre a eficácia das edições e a autenticidade, Mucundorfeanu et al. (2025) referem que os *influencers* são validados pelo público com autênticos peritos em determinadas áreas de interesse. No entanto, os autores descobriram que os utilizadores quando possuem um elevado envolvimento com o tema e detetam uma manipulação digital excessiva, ou seja, a credibilidade da fonte e o seu estatuto de especialista sofrem ligeiramente.

Em suma, a edição e a escolha de cenários funcionam como ferramentas persuasivas. Se, por um lado, o brilho visual cria a ilusão de especialidade e substitui os tradicionais selos de verificação da qualidade que faz com que o *influencer* dite as próprias regras de consumo e comportamento, por outro lado, o excesso desse artifício pode quebrar a autenticidade. A persuasão silenciosa reside na capacidade do criador digital equilibrar a estética do cenário idealizado com a percepção de verdade, transformando o ecrã de um smartphone no critério de verdade necessário para o consumidor.

3.3. Discurso e Persuasão: A influência do tom de voz e do vocabulário

O poder de persuasão das *influencers* digitais no mercado de beleza está essencialmente ligada à dinâmica verbal, expressa sobretudo através da gestão do vocabulário e da entoação da voz no formato de vídeo. Relativamente à escolha lexical, observa-se que as chamadas *beauty gurus*² recorrem com frequência a um vocabulário técnico especializado, utilizando termos complexos da cosmetologia. Segundo Hassan et al (2021), o vocabulário especializado atua como um forte indicador de credibilidade e de percepção de *expertise*. Ao instituir estes termos técnicos de forma fluida na sua narrativa, o *influencer* fica com uma imagem de especialista para o público.

A audiência assume que o domínio vocabulário difícil equivale a que haja uma competência científica real sobre o assunto, tornando válida a recomendação de cosméticos mesmo na ausência de um diploma formal, como refere Hassan et al. (2021, p.4), “Source credibility implies a communicator’s positive characteristics that affect the receiver’s acceptance of a message”.

Contudo, este vocabulário sofisticado não atua isoladamente, dependendo de uma performance vocal que vai alternando entre o entusiasmo e firmeza. Sob o ponto de vista de Gupta et al. (2026), as variáveis paraverbais nos conteúdos visuais tais como os elementos vocais e características paralinguísticas desempenham um papel decisivo na construção das atitudes dos consumidores.

A influência acústica é alcançada quando o *influencer* utiliza a variação vocal, ou seja, usa o tom de entusiasmo e energético para captar a atenção imediata do público e transmitir o impacto que o produto estético, o tom mais calmo, por outro lado, é para detalhar os benefícios do produto. Como sublinham Gupta et al (2026, p.3), no conteúdo das redes sociais, “The role of video content in shaping consumer trust, attitudes, and purchase behavior remains entirely unaddressed.”. Assim a variação entre o entusiasmo e o tom calmo acaba por preencher uma falha e atua diretamente na confiança do consumidor.

² O termo sobre influencers especialistas em maquilhagens, cosmética e cuidados de pele. Partilham tutoriais, críticas sobre produtos e dicas através das redes sociais.

Por fim, o tom de voz funciona como um mecanismo de convencer para simular uma relação amigável, desenvolvendo o uso das palavras de comprovação empírica e proximidade. De acordo com Soares et al. (2025), a legitimidade dos *influencers* é pré-construída através de discursos que incentivam a identificação mútua. Os *influencers* utilizam expressões de apelo emocional como se fosse uma recomendação de uma amiga, “transformou a minha rotina” ou “é o meu favorito”. Ao juntar o tom conversacional íntimo com as palavras de proximidade, o *influencer* acaba por desarmar as barreiras de ceticismo. A persuasão silenciosa reside numa dualidade que é um vocabulário que projeta autoridade de um especialista técnico e um tom de voz que assegura o acolhimento de uma confiança.

4. Metodologia de análise

Neste projeto, é realizado uma análise qualitativa, focada na estrutura de discurso e no conteúdo das publicações. O objetivo desta análise é a compreensão das estratégias de persuasão e a construção de credibilidade através da linguagem. De acordo com Lima, Rosa e Aguiar (2022, p.4), o estudo qualitativo valoriza o “o aprofundamento e o detalhamento dos contextos empíricos, tratando mais especificamente das interpretações das realidades sociais”. Ao aplicar esta perspectiva, o estudo assume um carácter intensivo, concentrando-se num número reduzido de casos para garantir detalhes e significados mais específicos que sejam atribuídos pelas audiências às *influencers*.

A propósito, foram selecionadas duas *influencers* que atuam no mundo da cosmética e beleza, a Carmo Lico e a Joana Gentil que apresentam perfis marcadamente distintos. A seleção justifica-se por terem uma relevante diferença no ecossistema digital: a Joana Gentil adota uma postura próxima, autêntica e mais focada em ser uma pessoa real, já a Carmo Lico posiciona-se num segmento mais profissional sendo uma jornalista de beleza, direciona-se mais para mercado de luxo e sofisticado. O estudo destes perfis permitirá analisar de que forma diferentes estratégias e posicionamento conseguem causar impacto na perceção de *expertise* e a receção das recomendações por parte da audiência.

Em relação ao corpus de análise é constituído por 8 publicações de cariz publicitário, ou seja, 4 *posts* de cada *influencer*. O período temporal das publicações compreende entre os anos de 2024 e 2026.

Cada perfil vai ser avaliado pela forma dos seus elementos, como por exemplo, a criação do ambiente, a cenografia, a estética e o tom de voz. Esta investigação, é fundamentada pelo Modelo de Credibilidade da Fonte apresentado por Hovland e Weiss (1951) e melhorado por Ohanian (1990), baseando-se em três pilares de credibilidade dos *influencers*. A tabela 1 apresenta uma estrutura e os parâmetros com os respetivos autores que fundamentam cada critério que guiarão posteriormente a fase de discussão e análise do resultado.

Tabela 1 – Grelha de Análise de Credibilidade de Influencers de Beleza

Pilar de Credibilidade	Definição e Conceitos-Chave	Parâmetros de Análise/ O que verificar nos posts
Expertise	Refere-se à especialização, conhecimento técnico e autoridade do influenciador no mercado da beleza.	• Demonstração de domínio sobre técnicas de aplicação (Chin. 2019); • Menção ou explicação sobre os ingredientes/formulas químicas do produto (Lopez & Islam, 2021; Hassan et al., 2021); • Competência técnica perceptível no discurso para avaliar a eficácia do produto (Belanche et al., 2021; Hassan et al., 2021).
Confiança	Baseia-se na percepção de honestidade, objetividade, transparência e sinceridade.	• Construção do conteúdo como conselho de proximidade/recomendação informal (Belanche et al., 2021; Shahi & Koirala, 2025; Soares et al., 2025); • Transparência na identificação de publicidade ou parcerias comerciais (Lopez & Islam, 2021; Gupta et al., 2026); • Tom de voz que transmita sinceridade e reduza o risco percebido pelo seguidor

		(Belanche et al., 2021; Gupta et al., 2026).
Atratividade	Envolve beleza física, simpatia, semelhança com o público e estética visual.	• Utilização de uma estética visual cuidada para reter a atenção no feed (Lopez & Islam, 2021; Yin et al., 2024); • Capacidade de gerar identificação imediata (“gente como a gente”) (Lopez & Islam, 2021); • Gestão cenográfica e de iluminação para valorizar o produto (Sukmayadi & Yahya, 2019; Thurlow et al., 2020).

5. Estudo de caso: Carmo Lico VS Joana Gentil

5.1. Carmo Lico: A estética de luxo e “clean girl”

Carmo Lico é conhecida como *influencer* e ex-jornalista portuguesa que se tornou uma voz mais influente e respeitada no mundo da beleza, skincare e bem-estar. Com uma licenciatura em Ciências da Comunicação e uma jornada no jornalismo de referência, com passagem pelas revistas Visão e Activa, Carmo decidiu concentrar-se apenas nas redes sociais. O seu lançamento para o reconhecimento nas redes sociais deu-se através dos seus vídeos explicativos e descontraídos no TikTok e no Instagram, onde começou a partilhar mais sobre rotinas realistas, análises de produtos, etc. Adota uma postura de combate aos mitos do mundo da cosmética num tom acessível/ simples e assim rapidamente captou a atenção do público, bem como a sua confiança.

Hoje, Carmo Lico conta com cerca de 16 mil seguidores no Instagram e no TikTok, 58 mil seguidores. A sua grande diferença é que reside um rigor e uma ética que trouxe do jornalismo para as redes sociais. Carmo Lico tornou-se uma referência de credibilidade para o público português como para as grandes marcas do setor.

Neste ponto, realiza-se a análise detalhada de quatro publicações seleccionadas do perfil da *influencer*, de maneira a compreender os três pilares da credibilidade (*expertise*; confiança e atratividade).



Figura 1- Carmo Lico

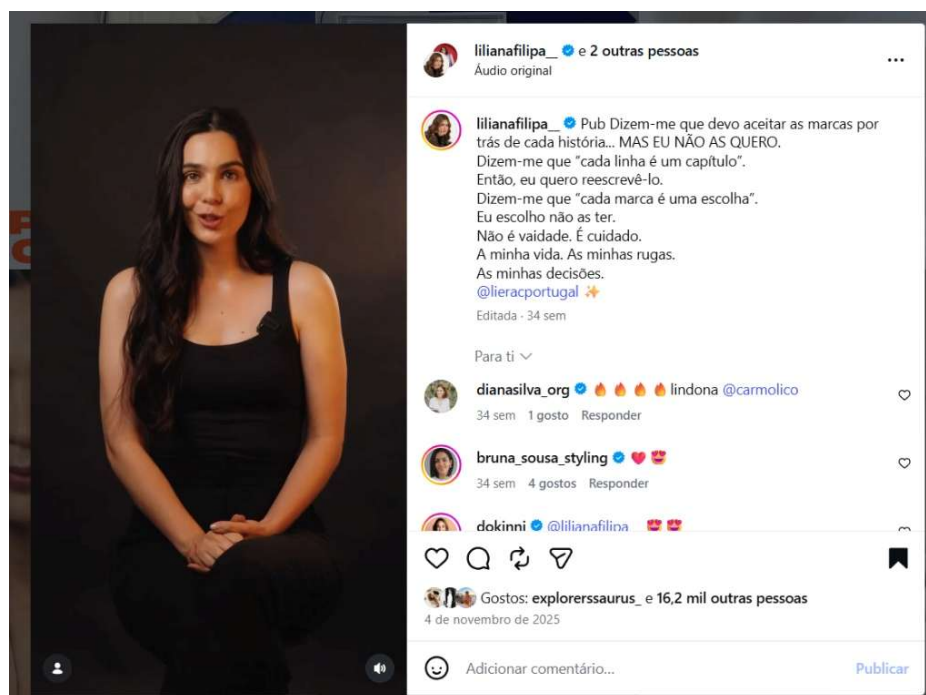


Figura 2- Publicidade Carmo Lico - Lierac

Na figura 2, Carmo Lico apresentou uma campanha em formato vídeo no dia 4 de novembro de 2025 para a marca Lierac Portugal, através de uma publicação no Instagram em conjunto com a *influencer* Liliana Filipa e uma apresentadora de televisão Iva Lamarão. A publicação representa uma organização discursiva que se baseia na apresentação do produto, numa argumentação para convencer o consumidor e no apelo à ação, através de um vídeo em formato *Reels*.³

O pilar da *expertise* é validado de forma indireta por a Carmo Lico ser escolhida por um laboratório de prestígio farmacêutico para ter uma grande autoridade técnica e competente no universo da beleza.

No pilar de confiança, o conteúdo é completamente o contrário da publicidade tradicional ao utilizar uma narrativa autobiográfica. A afirmação de Carmo Lico “Esta pele já enfrentou sol e a vida... as marcas que muitos anos de acne deixaram são na verdade um mapa de recordações... hoje cuido dela como merece”, desenvolve uma aproximação com a audiência. Segundo Belanche et al. (2021), esta estratégia de

³ São vídeos curtos do Instagram com duração máxima até 3 minutos.

transmitir as imperfeições e marcas reais diminui consideravelmente o risco reconhecido pelo seguidor, trazendo a publicidade a uma narrativa honesta e empática.



Figura 3 - Demonstração do produto



Figura 4- apresentação do produto

Por fim, a atratividade, verifica-se uma dualidade no princípio de identificação imediata, por um lado, a menção ao acne e às marcas do tempo provoca uma identificação imediata com o público que também passa por estas preocupações reais (Lopez & Islam, 2021). O outro lado, é o cuidado com a iluminação do estúdio e a sua edição que promovem uma sofisticação e prestígio do produto, onde também a marca se torna seletiva no mundo da cosmética. O impacto visual é sustentado a meio do vídeo pela evidência física do produto, conforme representado na figura 4, onde a *influencer* dá a conhecer o frasco doseador de sérum dourado. O plano é aproximado do produto na figura 3 para exibir um contraste com o vestuário preto que cria um fundo cromático para dar a entender que o produto tem um estatuto valioso e *premium* ao cosmético incentivando o público a comprar.



Figura 5 – Publicidade Carmo Lico – Erborian

Na figura 5, no dia 12 de março de 2026 divulgou a publicidade com a marca Erborian. Nesta publicação, a *influencer* assume o seu posicionamento de jornalista de beleza, fazendo um discurso focado mais na educação científica do consumidor em vez de um discurso de venda direta tradicional.



Figura 6 – Demonstração do produto



Figura 7 – Teoria Colometria

No pilar *expertise*, o conhecimento técnico ocorre quando a *influencer* adota a teoria da colometria para explicar a funcionalidade do produto *CC Red Correct*. De acordo com a Figura 7, o próprio vídeo engloba um recurso gráfico da roda das cores para dar fundamento à sua afirmação “Ele tem este tom esverdeado porque o verde é a cor oposta ao vermelho entre a roda das cores, o que traz este efeito imediato de corrigir a vermelhidão.” Sob o ponto de vista de Chin (2019), o uso de fundamentos teóricos e artísticos na fundamentação de um produto valida o sucesso do cosmético. A autoridade reforçada na Figura 6, onde Carmo Lico discrimina as funções e texturas de cada um dos quatro produtos, distinguindo as propriedades de ácido hialurônico e das ceramidas para além da referência à Centella Asiática. Na ótica de Lopez & Islam (2021), a capacidade de decifrar as fórmulas complexas para os seguidores é a principal fonte da autoridade técnica no mundo da farmácia e da cosmética medica.

Em relação à confiança, a *influencer* consegue converter uma parceria comercial como se fosse um conselho de proximidade e recomendação informal ao divulgar as suas próprias preferências na sua rotina pessoal “Gosto muito de usar os de ácido hialurônico de dia e o de Ceramidas à noite, numa camada bem gorda para o efeito máscara”. Este tipo de recurso torna a relação publicitária mais humana, pois faz o seguidor acreditar que o conteúdo é uma partilha genuína de uma especialista que testa e valida os produtos no seu quotidiano (Belache et al., 2021). Ao validar que o *kit* completo ajuda a “atenuar o desconforto da vermelhão, o físico e o mental, da forma mais rápida possível”, Lico mostra a sua empatia psicológica com as dúvidas do seu público afetada por problemas cutâneos tendo assim laços de sinceridade com os seguidores.



Figura 8 – Carmo a testar o produto



Figura 9 – Resultado final

A atratividade, é evidente através do alinhamento com a estética *clean girl* e o conceito de beleza e saudável que é muito trabalhada pela *influencer*. Na figura 8, verifica-se a demonstração da aplicação do produto diretamente no rosto, dando espaço aos seguidores para testemunhar o processo da mudança física da textura esverdeada para o tom natural da pele. Este processo finaliza o plano, como está representado na Figura 9, onde demonstra o resultado final radiante, caracterizado por Carmo como um “aspeto um bocadinho mais polido, mas ainda assim com acabamento natural e luminoso”. A organização cenográfica e a iluminação nítida funcionam como suporte empírico essencial para provar a performance imediata do produto na derme (Sukmayadi & Yahya, 2019).



Figura 10 – Publicidade Carmo Lico – Elisabeth Arden

No dia 22 de abril de 2025, Carmo Lico publicou parceria com a marca Elisabeth Arden onde publicita a desmistificação de um dos ativos mais complexos e debatidos na cosmética, o retinol. A *influencer* inicia o conteúdo num plano onde introduz o produto de forma analítica que capta rapidamente a atenção do consumidor focado nos cuidados de pele.



Figura 11 – Demonstração da ampola



Figura 12 – Aplicação da ampola



Figura 13 – Aplicação do Water Cream

No pilar de *expertise*, o domínio técnico da Carmo é acionado ao identificar o problema frequente da tolerância cutânea na formulação tradicional “O grande problema do

retinol: o mais forte é que o mais provável é que irrite a nossa pele”. Logo depois, encontra uma solução técnica através da inovação molecular nos presentes produtos, esclarecendo que a combinação do retinol com HPR constitui “aquela dupla de milhões” onde “promover a renovação celular, suavizando a linha, melhorando a textura e reduzindo os poros” (Chin, 2019; Lopez & Islam, 2021). Além disso, mostra um conhecimento aprofundado sobre as fórmulas e a embalagem ao justificar o formato prático do produto (Figura 11), Lico menciona “As cápsulas são seladas para manter a fórmula estável e dão sempre a dose certa para cada utilização”.

Já no pilar da confiança, para equilibrar as explicações científicas acaba por aproximar a sua audiência recorrendo a metáforas informais e mais humanas. Ao afirmar que “as ceramidas estão assim como um apoio emocional para a nossa pele e mantem-na calma, equilibrada e hidratada.”, a *influencer* desestrutura a linguagem da química, transformando-a num conselho reconfortante (Belanche et al., 2021). A comprovação prática da abertura e da aplicação da cápsula (Figura 12) intensifica a transparência do conteúdo e validando a sua utilidade ao descreve-lo como “a unidose perfeita para levar de viagem”.

Por fim, a atratividade é garantida pela forte componente sensorial e estética associada ao luxo. Na Figura 13, o conteúdo dedica-se à demonstração da textura do *water cream* salientando os atributos de conforto e cosmética seletiva que a *influencer* menciona como “Podemos falar deste doseador? Com uma textura leve e com um acabamento acetinado. (...) Renova sem irritar e hidrata sem pesar”. A iluminação do cenário é focada nos detalhes dos produtos e a valorização da pele que tem um acabamento natural e luminoso dando um aspeto sofisticado e de luxo que caracteriza o posicionamento de Carmo Lico (Sukmayadi & Yahya, 2019).



Figura 14 – Publicidade Carmo Lico - Filorga

O último *post* de análise foi publicado no dia 15 de junho de 2026 e é dedicado ao sérum NCEF- Revitalize da marca Filorga. A Carmo introduz o vídeo recusando abertamente as lógicas de marketing simplistas e lineares que mencionou “Produtos que eu consigo explicar numa frase (...) Este não é um destes produtos. O NCEF da Filorga é mais difícil de explicar porque trabalha uma ideia mais ampla: a qualidade da pele”. Como se observa na Figura 14, a criadora exibe o produto num cenário de escritório minimalista, mostrando de imediato um tom de comunicação mais intelectual e profissional.

No plano da *expertise*, a *influencer* planeia um paralelismo clínico direto com a medicina estética justifica-se a origem do cosmético “O NCEF da Filorga é inspirado em mesoterapia. A mesoterapia é um procedimento estético com microinjeções de um cocktail com ingredientes incríveis”. Carmo revela um domínio analítico experiente ao mencionar a presença dos dez ingredientes ativos, como por exemplo, aminoácidos e niacinamida, dando validação ao seu rigor laboratorial da marca ao explicar a fórmula que é testada com eficácia rigorosa (Chin, 2019; Lopez & Islam, 2021). Segundo Belanche et al. (2021), ao decifrar esta engenharia biológica para o consumidor, a *influencer* intensifica a sua competência técnica.



Figura 15 – Demonstração do produto com o conta-gotas



Figura 16 – Aplicação do Sérum

Relativamente à confiança, o discurso é transparente e realista nas expectativas. A *influencer* garante as limitações do produto, compreendendo que este “não é uma substituição de um procedimento” medico-estético de consultório, o que fortalece a sua honestidade editorial (Lopez & Islam, 2021). Complementarmente, a confiança é trabalhada através do conselho pratico fundamentado na demonstração da textura do produto. Na Figura 15, Lico exhibe a fluidez do sérum com um conta-gotas, descrevendo-o como “muito líquido, quase uma essência”. Esta orientação prossegue na Figura 16 onde mostra o método correto de aplicação do produto “Gosto de o usar como o primeiro sérum, portanto depois da limpeza, antes do creme hidratante”. Estes passos de orientação atuam como uma recomendação de proximidade para um típico par de confiança (Belanche et al., 2021).

Finalmente, a atratividade salienta-se na saúde intrínseca da derme e no cuidado preventivo. Ela valoriza características como “luminosidade, textura e conforto”, afastando o ideal de beleza artificial. Além disso, alarga a identificação do público-alvo ao confirmar que o produto faz sentido para qualquer idade, fundamentado que “prevenir não é sobre o método da idade, é sobre manter a qualidade da pele”

(Sukmayadi & Yahya, 2019). Esta perspetiva, permite que o público se sinta atraído pelo benefício de uma pele bonita e mais saudável.

Joana Gentil é uma *influencer* portuguesa direcionada mais sobre o *lifestyle* e beleza. O seu conteúdo diário é muito direcionado para o mundo dos cosméticos, onde faz vídeos de rotinas de skincare, dicas de maquilhagem e faz os seus julgamentos sobre produtos de beleza. Também faz *vlogs*⁴ de uma forma mais pontual e selecionada, ou seja, geralmente quando viaja onde documenta as suas experiências, roteiros e momentos de lazer.

A *influencer* tem uma postura autêntica e uma comunidade muito fiel que conquistou pela sua proximidade sendo uma referência tanto para quem procura dicas reais como para quem gosta de acompanhar diários de viagem. Neste momento a Joana conta com 88.1 mil seguidores no Instagram.

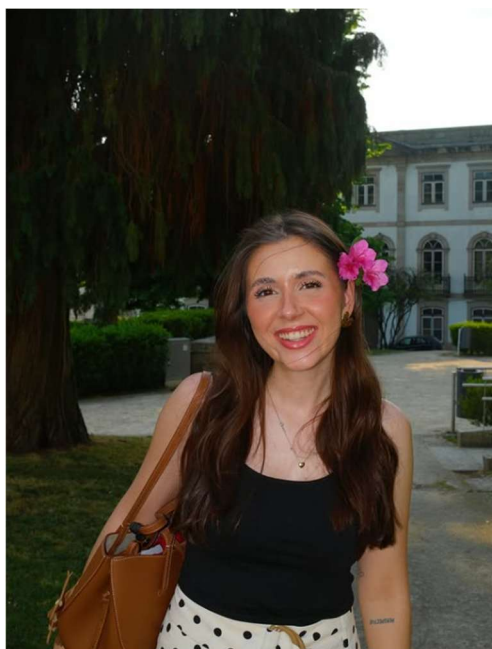


Figura 17 – Joana Gentil

⁴ São conteúdos de vídeos sobre as suas rotinas, viagens ou opiniões na primeira pessoa.



Figura 18 – Publicidade Joana Gentil – Eucerin

A primeira publicação para ser analisada foi publicada no dia 22 de março de 2026 uma publicidade com a marca Eucerin, utiliza o formato vídeo para o *Reels* onde apresenta uma rotina de tratamento para a pele acneica. A *influencer* inicia o vídeo com um gancho de identificação direta “Tens pele oleosa com tendência acneica? Vê isto!” (Figura 18), dando foco a uma solução para uma patologia cutânea específica. A estrutura interativa reproduz formulas clássicas de apelo da publicidade tradicional, o sucesso no marketing de influência baseia-se na transformação do emissor. A pergunta em formato direto em vez de ter uma estratégia institucional faz com a distância comercial funcione como um filtro imediato para os seguidores e assim garante uma validação humana.



Figura 19 – Antes da aplicação do produto

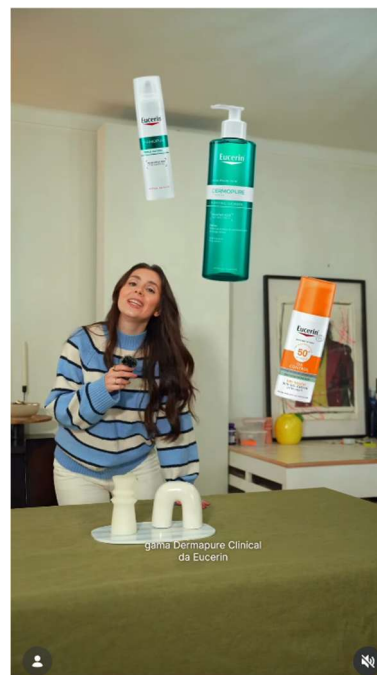


Figura 20 – Demonstração dos 3 produtos

O pilar *expertise*, a autoridade é exercida pela simplificação pedagógica, Gentil organiza a complexidade do tratamento em três passos fáceis (Limpar, Cuidar e Proteger) facilitando assim a adesão ao produto onde o consumidor se vai sentir menos confuso por causa do excesso de produtos do mercado. Esta capacidade é consolidada pela tradução de ativos específicos, o uso do ácido salicílico para corrigir as imperfeições e a menção do ingrediente Thiamidol para o tratamento de marcas pós-acne (Figuras 25 e 27). Segundo Lopez & Islam (2021), a competência de traduzir os ingredientes químicos em benefícios práticos e visíveis são um fator determinante para a construção de autoridade técnica no mundo do dermo-cosmético.



Figura 21 – Produto Gel de Limpeza



Figura 22 – Produto Sérum



Figura 23 – Produto Sun Oil

No pilar de confiança, a credibilidade de Joana Gentil   construída pelo meio de uma honestidade e da exposição da sua própria história clínica. Ao apresentar uma fotografia do plano aproximado do seu acne inflamatório ativo (Figura 19) e afirma “lutei anos contra o acne e a tentar encontrar a rotina que funcionasse”, Joana Gentil utiliza a exposição da sua insegurança como ferramenta de validação. De acordo com Belanche et al. (2021), a demonstração de imperfeições reais e uma partilha pessoal humaniza e torna menor o risco comercial percebido pela audiência, que deixa de ver o conteúdo como uma venda, mas sim como um testemunho de superação e conselho de proximidade.



Figura 24 – Demonstração do uso do produto



Figura 25 – Aplicação do produto



Figura 26 – Demonstração do uso do produto



Figura 27 – Aplicação do produto

Concluindo, a atratividade é preparada através do conceito de identificação imediata (Lopez & Islam, 2021). Ao contrário do cenário de estúdio, a Joana Gentil grava em ambientes confortáveis e domésticos, usando uma linguagem energética e próxima (figura 25), atingindo uma mensagem que enaltece o benefício do produto para a esfera psicológica “E os resultados vão além da pele. Recupera a tua confiança!”. Este objetivo no bem-estar e na recuperação da autoestima é, segundo Sukmayadi e Yahya (2019), uma estratégia útil de atratividade que associa a marca a valores de saúde mental e segurança pessoal.



Figura 28 – Publicidade Joana Gentil - Erborian

A segunda publicação com marca Erborian foi no dia 7 de abril de 2024 foca-se no lançamento do novo produto Super BB Concealer. A Joana Gentil introduz o conteúdo mais uma vez em forma de vídeo através de uma apresentação do produto (Figura 28), seguindo uma detalhada exibição da embalagem do produto e a sua gama completa (Figuras 29 e 30), relacionando imediatamente a novidade de mercado.

Relativamente ao *expertise*, a autoridade técnica da *influencer* começa a introdução de dados científicos e propriedades químicas que justificam o desempenho híbrido do produto. Ao afirmar que o produto “É tão concentrado como um sérum, contém 5% de niacinamida para reduzir visivelmente as olheiras e as imperfeições dia após dia.”, Joana Gentil revela domínio sobre a formulação e a concentração de ativos na derme (Chin, 2019; Lopez & Islam, 2021). Além disso, o domínio prático estende-se à *influencer* exibir a panóplia de tonalidades na Figura 31 e mostra como rentabilizar o corretor para várias funções, explicando como ela usa os tons “Clair e Nude nas olheiras” (figura 33) e o tom “Chocolate para aquecer o rosto” (Figura 34). Belanche et al. (2021), a capacidade de ensinar técnicas de uso novas com base em ativos dermatológicos intensifica a competência técnica.



Figura 29 – Embalagem do produto



Figura 30 – Demonstração do produto sem a embalagem



Figura 31 – As diversas cores do produto

No pilar de confiança, Joana Gentil afasta-se da estética dos anúncios publicitários tradicionais que são com frequência relacionados a peles totalmente perfeitas e os discursos comerciais padrão através da comprovação prática e transparente do produto (Belanche et al., 2021). A *influencer* lista várias propriedades técnicas que o produto diz cumprir, como a “cobertura média-alta” e a durabilidade até 12 horas”, a um afastamento do ceticismo comercial que ocorre na comunicação através da imagem e da prática da narrativa. Ao aplicar o produto diretamente em um plano aproximado, exibindo a textura real da sua pele e demonstrando as suas imperfeições, Joana Gentil prova que as promessas teóricas da marca a uma evidência. Esta materialidade do desempenho, na qual o consumidor consegue examinar visualmente se o produto adere sem “pesar ou acumular no rosto”, transformando assim o discurso que poderia ser absolutamente comercial numa recomendação de confiança e humanizada, fortalecendo a relação de credibilidade com a audiência (Belanche et al., 2021).



Figura 32 – demonstração do produto



Figura 33 – Uso do Tom “Clair”

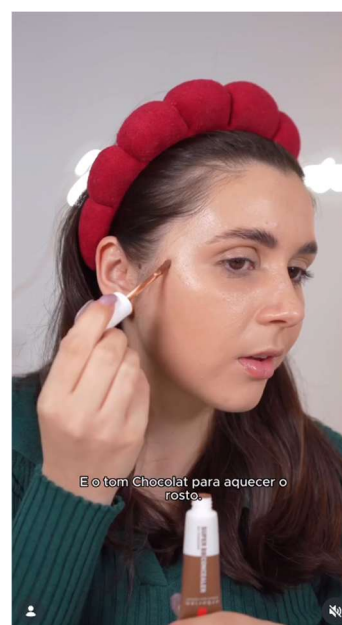


Figura 34 – Uso do tom “Chocolate”

Por último, a atratividade é de forma integrada com o resultado final luminoso (figura 36), que a *influencer* expressa “A pele fica luminosa e hidratada”. Organizada com a estética do cotidiano e de uma beleza natural saudável, demonstra o desempenho do produto em tempo real, gerando uma forte identificação do público (Lopez & Islam, 2021). Sob o ponto de vista de Sukmayadi e Yahya (2019), este plano de transformação

da textura cutânea e no brilho saudável da derme que maximiza o apelo aspiracional e a atratividade social da publicação.



Figura 35 – Antes e depois do uso



Figura 36 – Resultado Final

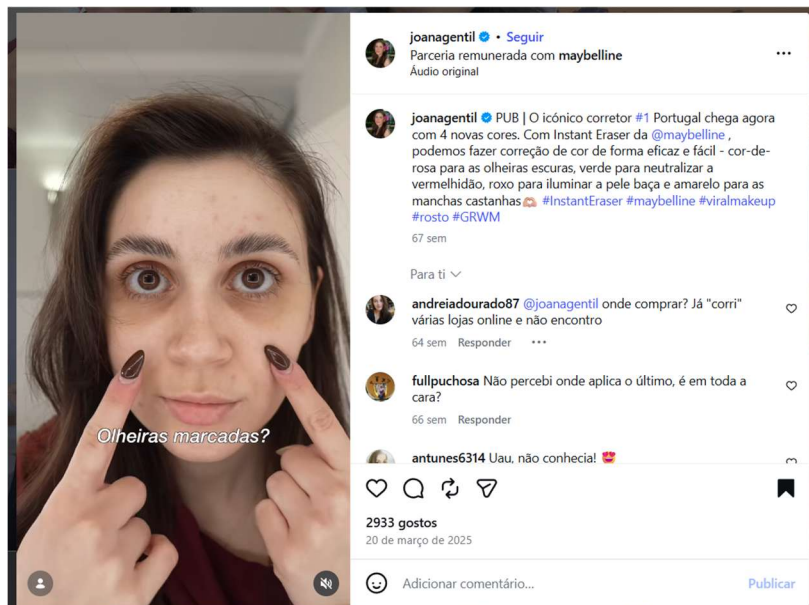


Figura 37 – Publicidade Joana Gentil - Maybelline

Nesta publicação com a marca Maybelline no dia 20 de março de 2025, a *influencer* foca-se na resolução de problemáticas comuns de pigmentação cutânea através da

correção da cor. A parceria é feita através do formato de vídeo que inicia com um plano aproximado na cara de Joana onde ela aponta para as suas olheiras e zonas de vermelhão em estado natural (figura 37), definindo um ponto de partida para mostrar a eficácia do produto.

No pilar *expertise*, a autoridade técnica de Joana acontece novamente através da aplicação da colometria, interpretada numa linguagem acessível e direta para o seguidor em formato de um tutorial. Ao apresentar os novos corretores da marca (Figura 39), a *influencer* dita regras lógicas de neutralização cromática “Use o tom rosa nas olheiras e o verde para neutralizar os vermelhidões.”. Como apresentam as Figuras 40 e 41, a Joana Gentil ensina como se precisa nas zonas anatómicas exatas do rosto onde aplicar cada pigmento do corretor. De acordo com Chin (2019) e Lopez & Islam (2021), este controle de metodologias de maquilhagem corretiva e a capacidade de ensinar o consumidor passo a passo validam a competência técnica percebida da Joana Gentil na categoria de grande consumo.



Figura 38 – Antes da aplicação do produto



Figura 39 – Demonstração do produto

No que diz respeito à confiança, a credibilidade baseia-se na consistência e na fidelidade a produtos previamente validados pela *influencer* na sua jornada digital. Ao aconselhar a

combinação dos novos corretores com um produto clássico e bastante reconhecido da marca, Joana Gentil traz o mecanismo de transferência de confiança. Segundo Belanche et al. (2021), quando um *influencer* engloba uma novidade comercial com um produto de preferência pessoal já conhecido pela audiência, o conteúdo é percebido como uma opinião sincera assim reduzindo o ceticismo associado à publicidade e fortalecendo a honestidade do testemunho.



Figura 40– Aplicação do produto



Figura 41 – Aplicação do produto



Figura 42 – Resultado Final

Por último, a atratividade é funcional através da vantagem da simplicidade e da capacidade imediata obtida no quotidiano, alinhada com a premissa inicial “Olheiras marcadas? Vermelhão? A Maybeline tem a solução (...) conseguimos corrigir as imperfeições de forma eficaz e fácil”. Na Figura 42, a demonstração do resultado final polido e homogêneo serve como evidência empírica incontornável do desempenho dos produtos. Sob o ponto de vista de Sukmayadi e Yahya (2019), a promessa de uma rotina descomplicada e rápida, adequa-se com a transformação visual do rosto em ambientes de iluminação natural e realista, otimiza o apelo estético e o fascínio social da publicação para um consumidor que procura soluções de beleza para o dia a dia.



Figura 43 – Vídeo Joana Gentil – “Alerta pechincha”

A última publicação é dedicada à marca *Makeup Revolution*, onde Joana Gentil faz uma *review* da máscara de pestanas *Wispify False Lash*. O conteúdo assume o clássico “primeiras impressões” em vídeo, iniciando com a *influencer* a recorre ao tom de “alerta pechincha” para inserir um produto com forte apelo económico. Em seguida, exhibe a embalagem cor de rosa (Figura 43), especificando a promessa da embalagem de oferecer um efeito de pestanas falsas apenas com uma escova de dupla ação com um lado curvado e outro direito.

O pilar *expertise*, a autoridade técnica manifesta-se mais uma vez através do domínio prático de aplicação e de avaliação analítica do rendimento do produto por camadas. Como mostra a Figura 46, a Joana Gentil testa a maleabilidade e a evolução do produto diretamente nas suas pestanas, avaliando a capacidade de construção de volume “vamos ver como é que isto fica, se dá para fazer uma segunda camada sem problema, se as pestanas ficam bonitas.”. O conhecimento técnico é validado quando a *influencer* discrimina os critérios de eficácia do cosmético “conseguiu tanto dar volume e comprimento como separar as pestanas.”, destacando a grande vantagem de a fórmula dar volume e não juntar as pestanas. De acordo com Lopez & Islam (2021), o desempenho de avaliar criticamente as qualidades de um produto atesta a especialização prática da *influencer* na área.



Figura 44 – Embalagem da Revolution



Figura 45 – Demonstração da escova

No plano de confiança, a credibilidade é o pilar mais forte e acontece através da sinceridade radical e da revelação de promessas do produto. Ao abrir o produto mostra o formato real do aplicador na Figura 45, a *influencer* não hesita em partilhar a sua estranheza com os seguidores “Não, é muito estranha. Parece que esta escova teve um defeito de fabrico e não ficou a direita. Está mesmo esquisito.”. Esta maneira honesta como Joana Gentil falou estende-se à avaliação da utilidade real da escova durante o uso “Eu não sinto diferença da escova ser direta de um lado e curvada do outro porque eu, quando aplico normalmente, até acabo por rodar a escova. Então acaba sendo um bocadinho indiferente essa diferença para mim.”. De acordo com Belanche et al. (2021), quando uma *influencer* expõe as suas reações espontâneas de estranheza ou aponta uma irrelevância de uma promessa de marketing de marca, o ceticismo comercial de consumidores acaba por cair drasticamente. O conteúdo é validado como uma avaliação sincera e fidedigna.

Por fim, a atratividade é trabalhada pela premissa do consumo inteligente e do conceito “pechincha” acessível, ideal para o posicionamento da Joana Gentil. Ao adotar e validar o produto como uma “pechincha”, Joana traz uma forte identificação com o público que procura qualidade a preços competitivos (Lopez & Islam, 2021). O forte apelo visual no resultado final exerce como argumento estético definitivo (Sukmayadi & Yahya, 2019), alcançado um apelo direto ao seu entusiasmo genuíno “corram para comprar esta pechincha porque esta pestana ficou maravilhosa.”



Figura 46 – Aplicação do produto



Figura 47 – Resultado Final

Tabela 2 – Sinopse Comparativa das Estratégias de Influência

Pilar / Parâmetro	Carmo Lico	Joana Gentil
Perfil	Estética de luxo, ex-jornalista de beleza, tom de voz profissional e sofisticado.	<i>Lifestyle</i> e beleza, proximidade, “gente como a gente”.
Tipo de Credibilidade	Credibilidade de Competência	Credibilidade de Identificação
Expertise	Linguagem científica (cutânea ou ingredientes do produto)	Conteúdos simples, tutorial e regras colorimetria.
Confiança	Entonação analítica, comunicação de forma clara e conselho técnico seguro.	Teste de produtos baratos, demonstração das suas imperfeições e opinião natural.
Atratividade	Imagem minimalista e elegante, sofisticação, as marcas de luxo e o estatuto social.	Imagem natural e sem filtros, afinidade “uma amiga de confiança”.
Apresentação Visual	Ambiente minimalista e iluminação profissional e um fundo <i>aesthetic</i> em cores neutras e sofisticadas.	Ambiente doméstico, luz natural e um plano mais aproximado e sem maquilhagem.
Decisão de Compra	Evolução do cosmético e da marca tornando num objeto de prestígio.	Reduz o risco através dos testes reais e do benefício económico.

5.3. Discussão de resultados: confronto das estratégias de influência e impacto visual.

A análise de dados entre as *influencers* Carmo Lico e Joana Gentil revelam que o marketing de influência no mundo da beleza não se guia apenas por uma fórmula idêntica, mas sim por estratégias de persuasão e metodologias visuais distintas que coincidem na construção de autoridade mesmo que os caminhos seguidos apresentem diferenças consideráveis.

A diferença entre as duas *influencers* é principalmente na estética e na distância social estabelecida com as suas audiências. No caso de Joana Gentil, verifica-se uma estratégia de desestruturação da barreira comercial recorrendo a vídeos mais dinâmicos, de um plano aproximado e do uso de luz natural trazendo uma identificação imediata de expor as suas imperfeições reais da sua derme, como por exemplo, o acne antes de aplicar o produto, dando a sua narrativa como um teste de laboratório em tempo real.

Já Carmo Lico, usa a estratégia visual num ambiente mais sofisticado com uma iluminação controlada, enquadramentos minimalistas numa paleta cromática que lembra o fundo de revistas de moda de luxo, criando um impacto visual onde passa a mensagem de marcas premium que podem elevar o quotidiano do consumidor para ter um patamar de elegância e autocuidado superior.

Ainda que ambas trabalhem em polos estéticos opostos, as *influencers* conseguem alcançar a validade da audiência como especialistas na área da cosmética. Numa perspetiva, Carmo Lico constrói a sua especialidade por meio de uma credibilidade de estatuto, usando um processo de filtrar, analisar e escolher os seus melhores conteúdos para combater o excesso de informação que existe na Internet. Assim consegue associar-se a marcas de renome internacional e ao permanecer com o discurso sobre o seu conhecimento essencial dos ingredientes e do desempenho do produto, onde exibe a função de consultora de beleza.

Numa perspetiva diferente, Joana Gentil usa a validação empírica e a partilha de vulnerabilidades, mesmo que não seja vista com perita porque possui um estatuto inalcançável, mas domina a competência técnica que lhe permite apresentar soluções

para os problemas cutâneos que afetam a maior parte da sua audiência, também como a correção cromática de olheiras como a oleosidade da derme, determinando empiricamente na sua própria pele e mostra uma solução realista e acessível para os seguidores. Cada abordagem depende essencialmente dos objetivos de marketing das marcas que fazem parcerias com as *influencers* e do comportamento do consumidor-alvo de cada.

Neste aspeto, um ponto comum e decisivo que reside na transparência em relação aos acordos comerciais. O facto de as *influencers* permitirem abertamente as parcerias com as marcas acaba por criar um elemento de validação positivo, visto que a honestidade fortalece a relação de confiança com a audiência. No entanto, à semelhança da publicidade tradicional, o entendimento de que o conteúdo é a finalidade de investimento comercial bem como levar os consumidores a questionar a autenticidade das recomendações feitas.

Um dos aspetos positivos da estratégia de Joana Gentil é que a transformação imediata no seu conteúdo, como por exemplo, o “antes e o depois” ao mostrar a sua pele antes do produto e depois com aplicação acaba por reduzir o ceticismo. Ao desmistificar o produto e usar como uma prova visual sem filtros na sua própria pele, diminui consideravelmente o risco percebido pelo seguidor. Confidenciando assim a sua estratégia ideal para marcas de grande consumo em que o público apenas procura uma solução rápida, prática e economicamente apelativa.

Por outro lado, a estratégia de Carmo Lico, trabalha de forma mais evidente os valores da marca e o posicionamento de prestígio, onde recusa a estética da imperfeição para criar um ecossistema visual que protege e eleva o estatuto das marcas de alto relevo, avaliando a sua eficiência pela capacidade de transmitir sofisticação do seu conteúdo para o produto, fundamentando um preço *premium* na mente do seguidor.

Em conclusão, a estratégia de Carmo Lico é especialmente vocacionada a transformar o produto num objeto de desejo através da sua estética e do seu estatuto, sendo que Joana Gentil converte a necessidade de comprar o produto com a sua empatia e prova real.

Conclusão

O presente projeto pretendeu analisar o impacto do marketing de influência na percepção de credibilidade por parte dos consumidores, usando como objetivo do estudo o setor de beleza. Uma estratégia qualitativa sustentada por uma análise de conteúdo comparativo entre duas *influencers* Joana Gentil e Carmo Lico, foi concebível entender de que forma a autenticidade, a especialização e a proximidade formam a confiança do consumidor e orientam as suas decisões de consumo.

Os resultados alcançados comprovam que a credibilidade no mundo digital não é estática, mas sim estruturada pelo meio de consistência e transparência. No caso de Joana Gentil demonstrou o poder da “credibilidade por identificação”. O compartilhamento da sua rotina diária e a proximidade com a audiência causa uma relação de empatia e confiança, evidenciando que o público respeita a vulnerabilidade e o estilo de vida. Já Carmo Lico, com a sua formação técnica em farmácia aparece como um pilar fundamental de autoridade. A combinação do conhecimento científico com uma comunicação simples proporciona uma “credibilidade de competência”, onde compram o produto por ser falado por uma especialista no assunto.

O sucesso das parcerias no mundo da beleza deriva do alinhamento de valores entre a marca e o *influencer*. A audiência é cada vez mais crítica porque deteta facilmente publicidade desprovida de verdade e sancionam a falta de transparência nos conteúdos patrocinados, como por exemplo, o uso de *hashtags* obrigatórias na publicidade. Desta forma, o marketing de influência é mais eficaz quando preserva a identidade da *influencer*, autorizando que a publicidade apareça como recomendação genuína e não de forma comercial.

Esta investigação permite concluir que a credibilidade no marketing de beleza digital combina num equilíbrio entre a razão e a emoção. Na prática, determina-se que as marcas devem escolher os seus representantes não apenas pelo número de seguidores, mas sim pela reputação e o nível de confiança que tem com o público.

Relativamente aos objetivos iniciais, este projeto concretizou a questão de partida ao provar as formas de diferentes estratégias de comunicação que adaptam à visão do

consumidor. A autoridade técnica (no perfil de Carmo Lico) e a validação empírica associada à proximidade (no perfil de Joana Gentil) estabelecem dois caminhos divergentes, mas identicamente válidos, para a construção de credibilidade no mundo digital.

As limitações desta investigação, destaca-se pelo uso de uma abordagem qualitativa que é baseada em um estudo de dois casos específicos portugueses. O procedimento dificulta que não haja uma generalização dos resultados no ambiente de *influencers* no setor de beleza. A limitação temporal na análise do conteúdo, não permitir demonstrar as mudanças de comportamento ao longo de um intervalo de tempo mais considerável e que permita conclusões mais vastas. Esta análise, destacou-se pelas mensagens analisadas e da estratégia das *influencers* sem ter em conta uma análise do ponto de vista dos consumidores e, assim restringe a apreciação nas decisões de compra.

Por último, para futuros estudos, uma das sugestões é a realização de uma investigação quantitativa, por via de uma aplicação de inquéritos feitos através de questionários a uma pequena porção de consumidores, de maneira a medir impacto direto das estratégias na intenção de uma aquisição concluída. Também poderia ser pertinente investigar o impacto de micro-*influencers* na preservação da credibilidade a longo prazo.

Referências Bibliográficas

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Artigo 102585.

Chin, J. Y. (2019). The effect of social media influencers featured in beauty care products advertisements on purchase intention among UCSI University students. *Journal Pengajian Media Malaysia / Malaysia Journal of Media Studies*, 21 (2), 103-116.

Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression management in building personal branding by Bengkulu influencers through the Reels feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-Learning and Multimedia*, 3 (1), 22-27.

Gupta, S., Singh, A., & Kapoor, A. (2026). Crafting influence: A systematic review on social media influencers video content. *Journal of Consumer Behaviour*, Special Issue: Systematic Literature Review in Consumer Behaviour.

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young milleniannials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16 (3), Artigo e0249286.

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. -H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26 (9).

Lima, L. L., Rosa, J. G. L., & Aguiar, R. B. (2022). *Metodologia de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa* [Manual da disciplina Metodologia de Pesquisa: Métodos Qualitativos do Mestrado Profissional em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas/ UFRGS]. Porto Alegre: UFRGS

Lopez, & Islam. (2021). Micro and macro influencers. *Journal of Applied Business and Economics*, 23 (6), 186-200

Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2025). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44 (1), 131-163.

Shahi, S., & Koirala, B. (2025). Influence of source credibility dimensions of social media influencers on purchase intention: Mediating role of parasocial relationship. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 1-15.

Soares, N. A. C., Cordeiro, A. T., Silva, B. G. F., & Confessor, B. P. A. (2025). Marketing, influenciadores digitais e consumo: uma revisão sistemática da literatura. *ReGeA- Revista Gestão em Análise*, 14 (3), 151-165.

Sousa, L. F. F., Almeida, M. D., & Fagundes, A. F. A. (2025). A influencia de uma blogueira de moda na intenção de compra: um estudo sobre endosso no Instagram. *Revista de Gestão e Secretariado*, 16 (5), 1-21.

Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2019). Impression management within Instagram Stories: A phenomenological study. *The Open Psychology Journal*, 12, 216-224.

Thurlow, C., Dürscheid, C., & Diémoz, F. (Eds.). (2020). *Visualizing digital discourse: Interactional, institutional and ideological perspectives*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Vioni, E., & Wahyuni, R. (2025). Protection of consumers using beauty products promoted by marketing influencers: A comparative study of the United States – Indonesia. *Krtha Bhayangkara*, 19 (1). 86-99.

Yin, M., Jia, D., & Li, X. (2024). Avertising design in the era of social media and influencer marketing. *Design+*, 1 (1), Artigo 3682.

Zuccolotto, M. L., Costa, A. J. S., & Almeida, J. F. (2021). A difusão dos cânones de beleza pela linguagem imagética digital: um estudo de caso com *influencers* digitais. *UNAERP – IN REVISTA*, 13 (1), 54-68.