



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAIS ROCHA VASCONCELOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK E INSTAGRAM NA INTENÇÃO DE COMPRAS DE
PRODUTOS DO SETOR DE BELEZA E COSMÉTICOS**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

THAIS ROCHA VASCONCELOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK E INSTAGRAM NA INTENÇÃO DE COMPRAS DE
PRODUTOS DO SETOR DE BELEZA E COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Orientadora: Dra. Karen Batista

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

THAIS ROCHA VASCONCELOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK E INSTAGRAM NA INTENÇÃO DE COMPRAS DE
PRODUTOS DO SETOR DE BELEZA E COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Orientadora: Dra. Karen Batista

Trabalho defendido e aprovado em 15/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karen Batista Santos (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Ma. Adrianne Garcia (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Membro Externo)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Dedico esta conquista à minha família, amigos e a todos os docentes que me incentivaram e acompanharam durante toda a graduação.

RESUMO

Este estudo investiga a influência do TikTok e Instagram sobre a intenção de compra de produtos de beleza, focando na análise do engajamento com os conteúdos da plataforma e a percepção dos algoritmos na filtragem do conteúdo. A pesquisa em questão busca compreender mais profundamente a temática, e complementar os estudos já realizados. Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa consistiu em uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, natureza aplicada e o método utilizado para levantamento foi o Survey. Ademais, a coleta foi realizada com um total de 166 respondentes. O teste de hipóteses buscou investigar as relações entre variáveis através dos testes de correlação de Spearman (para variáveis categóricas) e de Pearson (para variáveis contínuas). Para uma testagem mais aprofundada conduziu-se uma análise de regressão linear múltipla e para a testagem das hipóteses foi realizado o teste de Análise de Variância (ANOVA One-way). Os resultados demonstraram que o impacto visual do conteúdo foi o fator de mais influência positiva e significativa ($\beta = 0,387$, $p < 0,001$), seguido pela percepção sobre os algoritmos de filtragem ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$). Ademais, o tipo de conteúdo não demonstrou influência significativa sobre a intenção de compra. Os resultados encontrados nesta pesquisa permitem contribuir com a arcabouço teórico já discutido por outros autores, mas também salienta a necessidade de estudos complementares que abordem mais a fundo os construtos e suas particularidades.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Instagram; TikTok; Intenção de Compra; Produtos de Beleza; Engajamento com o Conteúdo.

ABSTRACT

This study investigates the influence of TikTok and Instagram on the intention to purchase beauty products, focusing on the analysis of engagement with platform content and the perception of algorithms in content filtering. The research in question seeks to understand the topic more deeply and complement studies already conducted. Regarding the methodology used, the research consisted of a quantitative approach, descriptive in nature, applied in nature, and the method used for the survey was the Survey. In addition, data collection was conducted with a total of 166 respondents. The hypothesis test sought to investigate the relationships between variables using Spearman's correlation test (for categorical variables) and Pearson's correlation test (for continuous variables). For more in-depth testing, a multiple linear regression analysis was conducted, and for hypothesis testing, a one-way analysis of variance (ANOVA) test was performed. The results showed that the visual impact of the content was the most positive and significant influencing factor ($\beta = 0.387$, $p < 0.001$), followed by the perception of filtering algorithms ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$). Furthermore, the type of content did not show a significant influence on purchase intention. The results found in this research contribute to the theoretical framework already discussed by other authors, but also highlight the need for complementary studies that address the constructs and their particularities in greater depth.

Keywords: Social Media; Instagram; TikTok, Purchase Intention; Beauty Products; Content Engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Relações entre Variáveis e Hipóteses.....	17
--	----

Quadros

Quadro 1 – Conceitos.....	12
Quadro 2 – Construtos e Itens do questionário.....	20
Quadro 3 – Testes de Hipóteses.....	27

Tabelas

Tabela 1 – Dados Sociodemográficos dos participantes da pesquisa.....	22
Tabela 2 – Dados de utilização das mídias dos participantes da pesquisa.....	23
Tabela 3 – Correlação de Spearman.....	24
Tabela 4 – Correlação de Pearson.....	25
Tabela 5 – Regressão Linear Múltipla.....	25
Tabela 6 – ANOVA One-way.....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	MÍDIAS SOCIAIS.....	12
2.1.1	TikTok.....	13
2.1.2	Instagram.....	14
2.2	ALGORITMOS NA FILTRAGEM DE CONTEÚDO.....	14
2.3	ENGAJAMENTO COM OS CONTEÚDOS DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	15
2.4	INTENÇÃO DE COMPRA.....	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2	QUESTÕES DE PESQUISA.....	18
3.3	AMOSTRA DA PESQUISA.....	19
3.4	COLETA DE DADOS.....	19
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	21
4.2	TESTE DE HIPÓTESES.....	24
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
	REFERÊNCIAS.....	30
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34

A Influência do TikTok e Instagram na Intenção de Compra de Produtos do Setor de Beleza e Cosméticos

The Influence of TikTok and Instagram on Purchase Intentions for Beauty and Cosmetics Products

RESUMO

Objetivo: investigar como o conteúdo nas Mídias Sociais influenciam a intenção de compra de produtos de beleza. **Metodologia:** consistiu em uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, natureza aplicada e o método utilizado para levantamento foi o Survey. Ademais, a coleta foi realizada com um total de 166 respondentes. O teste de hipóteses buscou investigar as relações entre variáveis através dos testes de correlação de Spearman (para variáveis categóricas) e de Pearson (para variáveis contínuas). Para uma testagem mais aprofundada conduziu-se uma análise de regressão linear múltipla e para a testagem das hipóteses foi realizado o teste de Análise de Variância (ANOVA One-way). **Resultados:** Os resultados demonstraram que o impacto visual do conteúdo foi o fator de mais influência positiva e significativa ($\beta = 0,387$, $p < 0,001$), seguido pela percepção sobre os algoritmos de filtragem ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$). Contudo, o tipo de conteúdo não demonstrou influência significativa sobre a intenção de compra. **Limitações da pesquisa:** a pesquisa utilizou de uma amostra mais ampla, o que implica em resultados menos específicos para as práticas de diferentes públicos. **Originalidade/valor:** a pesquisa destaca a necessidade de se investigar as mídias sociais e suas variáveis como influentes no processo de compra de produtos de beleza.

Palavra-chave: Mídias Sociais; Instagram; TikTok; Intenção de Compra; Produtos de Beleza; Engajamento com o Conteúdo.

ABSTRACT

Purpose: to investigate how content on social media influences the intention to purchase beauty products. **Methodology:** a quantitative, descriptive, applied approach was used, and the method used for the survey was a questionnaire. In addition, data was collected from a total of 166 respondents. Hypothesis testing sought to investigate the relationships between variables using Spearman's correlation test (for categorical variables) and Pearson's correlation test (for continuous variables). For more in-depth testing, a multiple linear regression analysis was conducted, and for hypothesis testing, a one-way analysis of variance (ANOVA) test was performed. **Findings:** The results showed that the visual impact of the content was the most positive and significant influencing factor ($\beta = 0.387$, $p < 0.001$), followed by the perception of filtering algorithms ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$). However, the type of content did not show a significant influence on purchase intention. **Research limitations:** The research used a broader sample, which implies less specific results for the practices of different audiences. **Originality/value:** The research highlights the need to investigate social media and its variables as influential in the beauty product purchasing process.

Keywords: Social Media; Instagram; TikTok; Purchase Intention; Beauty Products; Content Engagement.

1 INTRODUÇÃO

O setor de beleza e cuidados pessoais tem se mostrado uma das áreas de destaque para a economia brasileira. De acordo com os dados da Euromonitor International, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. Além disso, o mercado nacional de produtos de beleza e higiene pessoal apresentou um crescimento de 10,3% em relação ao ano anterior segundo dados da Euromonitor International (ABRE, 2025)

Em virtude de tamanha expansão e importância do mercado, torna-se importante entender quais os incentivadores para o consumo desses produtos. Dados apontam que plataformas como TikTok e Instagram são grandes impulsionadores sobre a demanda de cosméticos e produtos de beleza. Segundo pesquisas da Opinion Box (2024;2025) cerca de 22% dos entrevistados afirmam assistir conteúdos de maquiagem e estética no TikTok e Instagram. Além disso, 36% e 72% afirmam já ter comprado ou contratado algum produto ou serviço que descobriu no TikTok e Instagram, respectivamente. Tais informações voltam a atenção ao potencial das mídias sociais através do marketing digital, colaborando com o assim sugerido por Kotler et al. (2021), que informa que através estratégias de marketing digital é possível influenciar o comportamento de compras com uma comunicação abrangente entre marcas e consumidores.

Adentrando no potencial das mídias sociais, as mesmas podem impactar na intenção de compra desses produtos, através da interação dos usuários com informações de terceiros, diferentes conteúdos e formas de comunicação que facilitam o entendimento sobre o mesmo (Hajli, 2014b; Menti et al. 2017; Maria & Finoto, 2008). Investigar o engajamento dentro destas plataformas, este que contribui para a criação da lealdade do consumidor com determinada marca (Algesheimer et al., 2005), as preferências dos usuários sobre conteúdos e o entendimento dos mesmos sobre o funcionamento das mídias podem ser essenciais para a criação de estratégias eficazes.

Com isso, este estudo busca identificar o impacto das mídias sociais, especialmente TikTok e Instagram, na intenção de compra de produtos do setor de beleza e cosméticos, investigando a ação e percepção dos algoritmos nas redes, e o engajamento sobre os conteúdos como parte influente neste processo.

Diante do exposto, o presente estudo tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Qual a influência do TikTok e Instagram na intenção de compra de produtos do setor de beleza e cosméticos? Além disso, temos os seguintes objetivos de estudo: investigar

qual Mídia Social possui maior influência no comportamento do consumidor; observar a percepção dos usuários sobre os algoritmos na filtragem de conteúdo das Mídias Sociais; e investigar qual o impacto gerado pelo engajamento com o conteúdo das Mídias Sociais na intenção de compra do consumidor do mercado da beleza. De maneira a entender o impacto do conteúdo nas Mídias Sociais sobre a intenção de compra de produtos de beleza.

Ademais, o estudo das Mídias Sociais é de alta relevância para o contexto atual, visto que se tornaram indispensáveis para a captação e retenção de novos clientes. De acordo com a Opinion Box (2025), 82% dos brasileiros entrevistados seguem alguma marca no Instagram e 64% dos mesmos já compraram produtos influenciados por esta mídia social. Além disso, 75% dos consumidores que fazem compras online usam das mídias sociais para buscar produtos, segundo dados da All In em parceria com a Opinion Box.

Por isso, esse trabalho possui como objeto de estudo, o mercado da beleza, esse que utiliza de diversas abordagens através das plataformas de Mídias Sociais para persuadir e conquistar clientes. Segundo informações do Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) o setor de Beleza e Cosmético ocupa a mais alta posição entre os setores que usam as redes sociais, apontando que 81% dos varejistas possuem canais de vendas no Instagram e Facebook (Negócios de Beleza, 2022).

Desse modo, uma pesquisa voltada a entender a influência das Mídias Sociais no comportamento do consumidor pode trazer contribuições relevantes para o ambiente acadêmico, explorando a área de marketing e o comportamento do consumidor, podendo assim também ser relevante para o mercado de beleza. Dessa maneira, este trabalho visa contribuir para o melhor entendimento do comportamento do consumidor da beleza e quais estratégias podem melhor beneficiar marcas e clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados, por meio de uma revisão da literatura, conceitos e aspectos teóricos que trouxeram um maior embasamento sobre a temática das mídias sociais, especialmente o TikTok e Instagram, bem como do papel dos algoritmos na filtragem de conteúdo e do engajamento com os conteúdos das mídias sociais sobre a intenção de compra de produtos de beleza.

Quadro 1 – Conceitos

Construto	Definição	Fonte
Mídias Sociais	Plataformas de alta interação nas quais seus usuários e grupos compartilham, cocriam, e interagem com o conteúdo gerado.	Kietzmann et al. (2011)
Intenção de Compra	Disposição do consumidor em comprar um serviço ou produto.	Ortiz et al. (2023).
Algoritmos	Procedimentos automatizados que transformam dados de entrada em saídas relevantes.	Gillespie (2014).
Engajamento com as Mídias Sociais	Qualquer experiência relacionada a gostar ou não de uma mídia específica.	Calder e Malthouse (2008).

Fonte: Elaboração Própria (2025).

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

O advento das mídias sociais transformou profundamente o modo das empresas interagirem com seus públicos e disseminarem notícias. Por conta disso, os meios tradicionais de comunicação foram perdendo espaço para plataformas dinâmicas que permitem maior participação do público, onde esse não só consome informações passivamente, mas também contribui ativamente na distribuição e criação de informações (Cordeiro et al., 2025).

As mídias sociais, assim como afirma Kietzmann et al. (2011), são plataformas de alta interação nas quais seus usuários e grupos compartilham, co-criam, e interagem com o conteúdo gerado. Já para Recuero (2008; 2010) as mídias sociais são ferramentas comunicacionais que possibilitam o surgimento de redes sociais virtuais e suas interações, construindo espaços sociais para troca entre indivíduos, onde os mesmos podem criar, difundir, trocar e compartilhar conteúdos com suas redes de contato dessas mídias. Segundo Ngai et al. (2015), existem seis categorias de mídias sociais: websites de compartilhamento de mídia, websites de *bookmarking* social, comunidades virtuais ou online, blogs e microblogs, ambientes virtuais e websites de redes sociais virtuais.

Por conseguinte, com o enorme crescimento das plataformas de mídias sociais e suas possibilidades na comunicação, as mesmas se mostraram como ferramentas para a promoção de produtos e serviços, visto o seu efeito significativo em afetar o comportamento de compra do consumidor (Park et al., 2021). Dessa maneira, as mídias sociais vão além da promoção da comunicação, compartilhamento e interação dos consumidores, para se tornarem uma

plataforma para consumidores comprarem os mais variados produtos como um canal de marketing online (Zagidullin et al., 2021). Outrossim, as plataformas de mídia social estão entre as mais úteis para engajar clientes com marcas em todas as fases da jornada do consumidor, assim, permitindo a cocriação de valor para a marca junto aos próprios clientes (Marketo, 2016). O presente trabalho se aprofundou em duas mídias sociais, o TikTok e o Instagram, cujas características são apresentadas a seguir.

2.1.1 TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social que disponibiliza vídeos curtos, músicas e desafios divertidos, em busca de promover interação entre seus usuários (Wang et al., 2019). Por meio de vídeos curtos envolventes auxiliam seus usuários a encontrar estímulos sensoriais que geram prazer psicológico, proporcionando-os uma sensação de alta conexão que gera engajamento e expressão por meio da plataforma (Ortiz et al., 2023). Alguns fatores, como o fluxo constante de informações relevantes, tornam a plataforma viciante, pois o TikTok registra precisamente o comportamento do usuário, que por meio de seu algoritmo descentralizado proporciona um maior alcance de conteúdo de alta qualidade, proporcionando uma seleção de vídeos de acordo com as preferências do usuário (Omar; Dequan, 2020; Ortiz et al., 2023).

Além disso, a plataforma em questão tem alto poder de engajar seus usuários na mídia, tornando o espaço ideal para estratégias de marcas ao utilizar de um modelo de conteúdo favorável a ações publicitárias (Ortiz et al., 2023). Segundo Ruiz (2021), o método de entrega do conteúdo do TikTok gera ciclos contínuos de engajamento, e conclui que, os usuários são mais receptivos às chamadas para ação das marcas.

No Brasil, o TikTok registra um total de 105,3 milhões de usuários (EXTRA, 2025). Ademais, dados da pesquisa recente realizada pela Opinion Box (2025) apontam que 39% da amostra pesquisada gostam de utilizar o TikTok para acompanhar e interagir com os vídeos de marcas e empresas que apreciam, e 34% afirma gostar de assistir vídeos de reviews de produtos, ressaltando a importância da criação de conteúdos relevantes e informativos para gerar engajamento com o público. Outro dado interessante é que dos produtos comprados a partir de anúncios disponibilizados na plataforma 37% afirma ter comprado produtos de beleza, sendo o mais assinalado entre as categorias pesquisadas (Opinion Box, 2025). Tais dados mostram a necessidade de um melhor entendimento do impacto da plataforma no incentivo ao comércio de produtos de beleza no Brasil.

2.1.2 Instagram

Lançado em 2010, o Instagram ganhou rapidamente destaque entre as plataformas de mídia social (Hsiao; Lin, 2025). Com cerca de 2 bilhões de usuários ativos em 2023, a mídia social se tornou essencial para o entretenimento e lazer, assim como um meio estratégico para a propagação de informações, comunicação profissional e engajamento com o público (van Dijck, 2013; Leaver et al., 2020).

Consequentemente, para as marcas, o Instagram ganha destaque como uma plataforma onde é possível reunir consumidores, promover conexões e encorajar interações sociais entre ambas as partes (Jin et al., 2019). Ferramentas como *Stories* e *Reels*, disponibilizadas pela plataforma, podem ser utilizadas para otimizar o engajamento dos consumidores com as marcas (Kallio; Mäenpää, 2025).

Ademais, segundo estudos de Hendrickx (2023), conteúdos leves e visualmente cativantes são mais almejados pelos usuários da plataforma. Estudos recentes indicam que o uso de imagens criativas de alta qualidade podem impactar significativamente o engajamento, enquanto abordagens cotidianas se sobressaem a exibições estáticas de produtos (Hsiao; Lin, 2025). Dessa maneira, estratégias personalizadas e alinhadas ao público desejado são úteis, visto a vastidão de possibilidades que a plataforma permite (Cordeiro et al., 2025).

Ao tratarmos da distribuição dos conteúdos ofertados na plataforma é necessário adaptá-los para um conteúdo atraente e formatos curtos para melhor utilização dos algoritmos intrínsecos a plataforma, visto que esse prioriza métricas baseadas em engajamento, como curtidas, compartilhamento e salvamento, sendo ideal a criação de conteúdos interativos (Cordeiro et al., 2025).

No Brasil o Instagram se destaca como uma das plataformas de mídia mais utilizada, contando com cerca de 134,6 milhões de contas registradas, a mesma segundo pesquisa da Opinion Box (2025) é a mais utilizada por 64% dos entrevistados. Ademais, ao se tratar de relacionamento do usuário com marcas 82% afirmou seguir ao menos uma empresa na mídia, e 72% já comprou ou contratou algum serviço que descobriram na plataforma, mostrando assim o poder de influência no comportamento de compra do Instagram.

2.2 O PAPEL DOS ALGORITMOS NA FILTRAGEM DE CONTEÚDO

Algoritmos são procedimentos automatizados que transformam dados de entrada em saídas relevantes (Gillespie, 2014). No caso das mídias sociais, os algoritmos impactam a forma

como as informações são consumidas, pois a sua aplicação seleciona e apresenta informações aos usuários da plataforma (Zarouali et al., 2020) de acordo com as suas preferências e com base nas suas experiências anteriores. Isso é importante porque há uma alta variedade de conteúdo disponível, o que levou à necessidade de filtrar os conteúdos mais relevantes aos usuários a fim de evitar uma sobrecarga (Ricci et al., 2015; Schreiner et al., 2019).

Dessa maneira, os usuários passam a receber conteúdos personalizados, os quais foram moldados pelas decisões algorítmicas da plataforma, que buscam otimizar os conteúdos recomendados através de métricas baseadas em seu comportamento anterior (Ricci et al., 2015). Posteriormente, conteúdos ainda mais personalizados são entregues, levando em consideração o que deve ser priorizado e a finalidade, seja para aumentar o tempo de uso na plataforma, a satisfação do usuário ou a disponibilização de anúncios (Zarouali et al., 2020).

Ademais, é necessário entender a dinâmica entre a consciência e eficácia da entrega de conteúdos filtrados pelos algoritmos nas mídias sociais, para assim permitir às marcas criar estratégias adequadas aos critérios de engajamento de cada plataforma e, por conseguinte tornar o conteúdo mais atraente ao público buscado.

2.3 ENGAJAMENTO COM OS CONTEÚDOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Calder e Malthouse (2008) definem o engajamento com a mídia como qualquer experiência relacionada a gostar ou não de uma mídia específica. Esse conceito surgiu ao analisarem a experiência psicológica dos consumidores que utilizam das mídias sociais e deduzirem que o engajamento com a mídia surge através da empatia (Calder; Malthouse, 2008; Ortiz et al., 2023).

Algesheimer et al. (2005) afirmam que o engajamento atua como força influente na lealdade do consumidor, contribuindo para o consumo de uma marca. Destaca-se também que o engajamento do consumidor é construído por experiências e vivenciado de unicamente de acordo com a plataforma social (Voorveld et al., 2018) e seu funcionamento e dinâmica podem variar seguindo a mesma premissa (Unnava; Aravindakshan 2021).

Em conseguinte, mídias sociais estão entre as plataformas mais úteis para o engajamento de clientes com marcas, permitindo a essas co-criar valor e trabalhar a jornada do consumidor (Marketo, 2016). Uma vez que a marca estabelece uma conexão e simpatia (Bilro; Loureiro, 2020) com o usuário, a mesma incentiva seu público a buscar mais conteúdos, impactando o engajamento do cliente com a marca e, conseqüentemente, influencia de forma positiva sua intenção de compra (Ortiz et al., 2023).

O engajamento com os conteúdos de mídia se diferencia para cada plataforma (Unnava; Aravindakshan 2021). Segundo estudos de Ortiz et al. (2023) conteúdos gerados através de vídeos curtos, fáceis e divertidos são os que geram maior engajamento no TikTok, visto a acessibilidade e estímulos sensoriais procurados pelos usuários da rede. Além disso, conteúdos que tragam hashtags, promoções, tutoriais e interação são ideais para a conexão dos usuários com marcas na plataforma (Ortiz et al., 2023). No Instagram, conteúdos que focam na narrativa visual, como imagens e vídeos atraentes promovem conexões mais profundas (Carpenter et al., 2020). Outro ponto ressaltado é quanto a interação no Instagram como fator determinante para o aumento do engajamento dos conteúdos, visto haver relação entre a maior distribuição do conteúdo e o número de curtidas, salvamento e comentários (Cordeiro et al., 2025). A utilização estratégica de ferramentas como Stories e Reels nesta plataforma também otimizam o engajamento, permitindo atualizações em tempo real e uma ampliação do alcance do conteúdo através da exposição algorítmica (Kallio; Mäenpää, 2025).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A Intenção de compra é entendida como a disposição do consumidor em comprar determinado produto ou serviço (Aluri et al. 2015; Alalwan 2018). Essa pode ser incentivada, assim como indica estudos anteriores, por diferentes formas de comunicação e conteúdo, como avaliações de produtos, textos e diferentes mídias que conferem ao usuário a possibilidade de entender e estudar melhor um produto antes de ser comprado (Maria; Finoto, 2008).

Diante disso, observa-se que empresas passaram a utilizar mídias sociais digitais como ferramentas estratégicas para o incentivo à compra através da interação com os usuários dessas mídias (Hajli, 2014a; Todri & Adamopoulos, 2014; Busalim & Hussin, 2016). Nesse cenário, o ambiente das mídias sociais permite aos seus usuários interagir com informações fornecidas por terceiros que, por conseguinte, influenciam a intenção de adquirir novos bens (Hajli, 2014b; Menti et al. 2017).

No campo do consumo de produtos de beleza, diversos estudos abordaram a influência das mídias sociais na intenção de compra desses produtos. No estudado por Hossain et al. (2025), as mídias sociais exercem crescente influência sobre a compra de produtos de beleza, e as interações através destas plataformas moldam percepções e decisões de compra, além disso aponta que plataformas como Instagram, Youtube e TikTok são ideias para a divulgação dos produtos em questão. Demais estudos como o de Amelia et al. (2023) ressaltam que os conteúdos postados nessas plataformas exercem alto grau de influência e impactam na intenção

de compra de produtos de beleza, especialmente quando pessoas influentes ou que possuem credibilidade para com o usuário da mídia é quem aborda.

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da utilização de algoritmos na filtragem do conteúdo e o engajamento com o conteúdo da mídia social na intenção de compra de produtos de beleza. Dessa forma, elaborou-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: A percepção sobre a utilização de algoritmos na filtragem do conteúdo da mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.

H2a: O tipo de conteúdo postado na mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.

H2b: O impacto visual do conteúdo postado na mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.

H3a: Existem diferenças significativas na percepção sobre a utilização de algoritmos na filtragem do conteúdo entre as mídias sociais TikTok e Instagram.

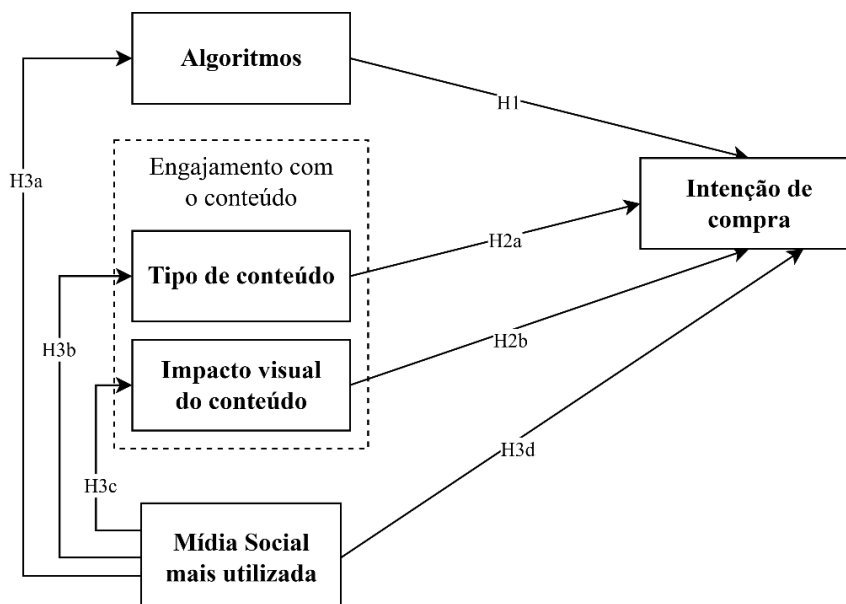
H3b: Existem diferenças significativas quanto ao tipo de conteúdo postado entre as mídias sociais TikTok e Instagram.

H3c: Existem diferenças significativas quanto ao impacto visual do conteúdo postado entre as mídias sociais TikTok e Instagram.

H3d: Existem diferenças significativas na intenção de compra de produtos de beleza entre as mídias sociais TikTok e Instagram.

A Figura 1 apresenta as relações entre as variáveis e as hipóteses testadas nesta pesquisa.

Figura 1 – Relações entre as Variáveis e Hipóteses



Fonte: Elaboração Própria (2025).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para coletar dados e informações referentes a como as Mídias Sociais influenciam a intenção de compra dos consumidores de produtos de beleza, possuindo a divisão a seguir: caracterização da pesquisa, questões de pesquisa, unidade de análise, fontes de evidências, definições constitutivas e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como uma pesquisa aplicada, pois busca através de conhecimentos adquiridos coletar, selecionar e processar dados e fatos, para gerar impacto a partir da confirmação de resultados (Fleury; Werlang, 2017). Com relação aos objetivos, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, visto que tem como objetivo a relação entre variáveis, o estudo das características de determinado grupo, além de ser possível levantar opiniões, crenças e atitudes da amostra selecionada (Gil, 2019).

A abordagem utilizada nesta pesquisa será quantitativa, com o objetivo de obter opiniões e informações através da utilização de dados numéricos captados por meio de questionários, que permitam relacionar fatores que influenciam em comportamentos, de modo a colaborar pelo melhor desenvolvimento da pesquisa e entendimento da influência que as mídias sociais possuem na intenção de compra dos consumidores de produtos e serviços do mercado da beleza. Ademais, essa abordagem nos permite testar teorias através do exame da relação entre variáveis (Richardson, 2017).

Segundo Gil (2008), o método de pesquisa Survey é de bastante utilidade ao se buscar o estudo de opiniões e atitudes, assim como também colabora no estudo do comportamento do consumidor. Com isso, tal método será utilizado nesta pesquisa, visto que a partir do levantamento de dados e opiniões será possível se estudar um determinado grupo amostral, como o intencionado nesta pesquisa.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

O problema da pesquisa a ser trabalhado são as seguintes questões:

- a) Qual Mídia Social possui maior influência no comportamento do consumidor?
- b) Qual a percepção dos usuários sobre os algoritmos na filtragem de conteúdo nas Mídias

Sociais?

- c) Qual o impacto gerado pelo engajamento com o conteúdo das Mídias Sociais na intenção de compra de produtos de beleza?

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra desta pesquisa foi do tipo não probabilístico e por conveniência, sendo composto por mulheres e homens entre 14 e 70 anos que possuem o hábito de navegar pelas mídias sociais e que consomem produtos de beleza. Este público foi escolhido em virtude da necessidade da melhor compreensão do objeto a ser estudado, trazendo a amostra mais próxima ao ambiente das mídias sociais e de consumo do mercado da beleza, assim como também para melhor entendimento da abrangência e limitações do impacto das mídias sociais.

3.4 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário (Apêndice A), visto que havendo informações e reflexões anteriores sobre o estudado, de modo a ser possível a criação de hipóteses, este permite coletar dados a fim de melhor explorar, desenvolver e deduzir as variáveis da pesquisa (Álvares, 2021). Da mesma maneira, o questionário é um dos instrumentos utilizados para o levantamento de informação pelo método Survey (Freitas et al., 2000). O questionário foi elaborado através da plataforma google forms e disponibilizado via web, sendo o mesmo autoaplicável permitindo ao entrevistado o preenchimento por conta própria. Este questionário contou com 29 itens, organizados em 5 seções.

Além disso, foram analisados 4 construtos centrais: Algoritmo, Tipo de Conteúdo, Impacto Visual e Intenção de Compra. Para a elaboração da pesquisa utilizamos a escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O Quadro 2 apresenta os construtos e respectivos itens utilizados nesta pesquisa.

Quadro 2 – Construtos e Itens do questionário

Construto	Código	Item
Algoritmo	ALGOR1	Algoritmos são usados para recomendar conteúdos de beleza para mim nas mídias sociais.
	ALGOR2	Algoritmos são usados para priorizar certos conteúdos de beleza em detrimento de outros
	ALGOR3	Algoritmos são usados para adaptar certos conteúdos de beleza para mim nas mídias sociais.

	ALGOR4	Algoritmos são usados para mostrar que outra pessoa vê conteúdos de beleza diferentes do que eu vejo nas mídias sociais.
Tipo de conteúdo	CONTE1	Eu frequentemente interajo com conteúdo de vídeo nas mídias sociais.
	CONTE2	É mais provável que eu interaja com postagens que incluem imagens em comparação com aquelas sem imagens.
	CONTE3	Infográficos e visualizações de dados capturam minha atenção nas mídias sociais.
	CONTE4	Leio regularmente artigos longos ou blogs publicados nas mídias sociais.
	CONTE5	Prefiro interagir com conteúdo multimídia que combina texto, imagens e vídeos.
Impacto Visual	IMPAC1	A embalagem atraente influencia significativamente minha decisão de comprar um produto.
	IMPAC2	Imagens ou visuais de alta qualidade de um produto aumentam minha probabilidade de comprá-lo.
	IMPAC3	É mais provável que eu compre um produto se sua apresentação visual estiver alinhada com minhas preferências estéticas.
	IMPAC4	A aparência de um produto é tão importante quanto sua funcionalidade quando eu faço uma compra.
	IMPAC5	Depoimentos visuais (por exemplo, fotos de antes/depois) impactam minha decisão de comprar um produto.
Intenção de Compra	INTEN1	Sempre que preciso comprar, pretendo comprar o produto que vi nas mídias sociais.
	INTEN2	Prevejo que compraria o produto que vi nas mídias sociais.
	INTEN3	É altamente provável que eu compre o produto que vi nas mídias sociais.
	INTEN4	Recomendarei fortemente que outras pessoas comprem o produto que vi nas mídias sociais.

Fonte: Elaboração Própria.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Freitas et al. (2000) “os dados obtidos com a realização da survey devem ser analisados por meio de ferramental estatístico para a obtenção das informações desejadas, devendo-se, para tanto, considerar o tipo de análise estatística aplicável às variáveis em estudo” (Freitas et al. 2000, p. 109). De tal modo, o estudo dos dados coletados será a partir da ferramenta estatística, já que a partir dessa é possível analisar, em termos numéricos, a probabilidade de determinada conclusão, sendo bem aceita em pesquisas de natureza quantitativa (Gil, 2008). Os dados coletados foram tratados e analisados por meio do software estatístico SPSS v. 25. Antes de realizar as análises, foi realizada uma limpeza do banco de dados, a fim de identificar erros de digitação e valores *missing*. Nesta etapa foram excluídos 8 casos, restando 166 respostas.

Inicialmente, foi realizada uma análise estatística descritiva para caracterizar o perfil da amostra, utilizando-se de frequências, percentuais e medidas de tendência central (média). Em seguida, para explorar a relação de associação entre as variáveis do estudo, foram aplicados testes de correlação. O coeficiente de correlação de Pearson foi utilizado para verificar a relação entre variáveis contínuas (idade e os construtos principais), enquanto o coeficiente de Spearman

foi empregado para as análises envolvendo variáveis de natureza ordinal (como escolaridade, renda e frequência de uso do TikTok e Instagram).

Para testar as hipóteses de influência (H1, H2a e H2b), recorreu-se à técnica de regressão linear múltipla. O objetivo deste procedimento foi verificar a capacidade preditiva das variáveis independentes (percepção sobre Algoritmos, Tipo de conteúdo e Impacto visual do conteúdo) sobre a variável dependente (Intenção de compra).

Adicionalmente, para testar as hipóteses que previam diferenças entre grupos (H3a, H3b e H3c), foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA), que permitiu comparar as médias das variáveis centrais do estudo entre os diferentes perfis de usuários, segmentados pela mídia social de preferência. Em todas as análises inferenciais para os testes de hipótese, foi adotado um nível de significância de 5% ($p < 0,05$) como critério para a tomada de decisão estatística.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo destina-se à análise e discussão dos dados coletados na pesquisa, conforme metodologia estabelecida no terceiro tópico do presente estudo, e seus respectivos resultados. A exposição dos resultados está organizada em três seções principais: Caracterização da Amostra, Teste de Hipóteses e Discussão dos Resultados.

4.1 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com os critérios populacionais estabelecidos, ao analisarmos os dados sociodemográficos contidos na Tabela 1 dentre os 166 respondentes da pesquisa, cerca de 84,3% são do sexo feminino ($n = 140$) e 15,7% do sexo masculino ($n = 26$). Desse modo se percebe que houve na composição da amostra uma maior participação de respondentes do sexo feminino, dados esses que são consistentes com pesquisas de Thompson et al. (2021) que mostram as mulheres como mais ativas nas mídias sociais. Em relação à idade dos participantes se notou uma média de idade de 26 anos.

Quanto à escolaridade, 47,6% da amostra possui superior incompleto ($n = 79$), sendo o maior percentual entre a amostra estudada, seguido por 16,3% com superior completo ($n = 27$), 12% com ensino médio completo ($n = 20$), 12% com ensino médio incompleto ($n = 20$), 11,4% com pós- graduação ($n = 19$) e 0,6% com ensino fundamental ($n = 1$). Com relação à renda, 44% da amostra possui renda de até 1 salário mínimo ($n = 73$), 20,5% com mais de 5 salários

mínimos (n = 34), 19,9% com renda entre 2 e 3 salários mínimos (n = 33) e 15,7% entre 3 e 5 salários mínimos (n = 26). Tais dados relacionados à renda nos mostram uma alta variedade econômica entre a amostra pesquisada, mas ainda assim um maior percentual voltados aos que ganham até 1 salário mínimo. Destaco que durante a realização da pesquisa o salário mínimo era de R\$1.518,00 (Decreto n.12.342/2024).

Tabela 1 - Dados Sociodemográficos dos participantes da pesquisa

Dados Sociodemográficos	n	%
Sexo		
Feminino	140	84,30%
Masculino	26	15,70%
Idade Média	26	
Escolaridade		
Ensino fundamental	1	0,60%
Médio incompleto	20	12%
Médio completo	20	12%
Superior incompleto	79	47,60%
Superior completo	27	16,30%
Pós-graduação	19	11,40%
Renda		
Até 1 salário mínimo	73	44%
Entre 2 e 3 salários mínimos	33	19,90%
Entre 3 e 5 salários mínimos	26	15,70%
Mais de 5 salários mínimos	34	20,50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na tabela 2 são apresentados os dados coletados mediante a utilização das mídias sociais pela amostra pesquisada. Quanto ao critério “mídias sociais mais utilizadas”, ao longo da pesquisa buscou-se focar no uso do Instagram e Tiktok, mas também abriu-se espaço para outras a fim de descobrir melhor o universo pesquisado. A partir disso, obtemos que 69,9% da amostra tem como mídia social mais utilizada o Instagram (n = 116), já o TikTok obteve um percentual de 27,10% (n = 45), além disso 1,2% informou usar as duas igualmente (n = 2) e mídias sociais como o Twitter e Facebook também foram apontados, com respectivamente 1,2% (n = 2) e 0,6% (n = 1). Tais dados mostram que o Instagram se destaca com relevância em maior volume de utilização, quando comparado a outras mídias sociais. Tal resultado se assemelha ao da pesquisa realizada pela Opinion Box (2025), onde o Instagram é a rede social predominante com 64%.

Em continuidade, buscou-se entender a frequência de uso do Instagram. Na amostra abordada apenas 1 pessoa informou não utilizar a mídia, 6% manifestou utilizar menos de 1h por semana (n = 10), 23,5% utiliza de 1h a 3h semanais (n = 39), 42,2% de 4h a 7h semanais (n = 70) e 27,7% de 8h a 11h semanais (n = 46). De mesmo modo foi pesquisado em relação a frequência de uso do Tiktok. Nesta 36,1%, informaram não utilizar da mídia (n = 60), 10,8% apontou usar menos de 1h semanal (n = 18), 16,3% entre 1h e 3h semanais (n = 27), 24,1% entre 4h e 7h semanais (n = 40) e 12,7% entre 8h e 11h semanais (n = 21). Ao fazermos uma breve comparação é possível observar que o Tiktok não é utilizado por parte expressiva da amostra pesquisada, enquanto o Instagram é utilizado por quase todos.

Tabela 2 - Dados de utilização das mídias dos participantes da pesquisa

Dados de utilização das mídias	N	%
Mídias Sociais mais utilizadas		
TikTok	45	27,10%
Instagram	116	69,90%
Ambas (Instagram e TikTok)	2	1,20%
Twitter	2	1,20%
Facebook	1	0,60%
Frequência de uso do Instagram		
Não utilizo	1	0,60%
Menos de 1h semanal	10	6%
1h a 3h semanais	39	23,50%
4h a 7h semanais	70	42,20%
8h a 11h semanais	46	27,70%
Frequência de uso do TikTok		
Não utilizo	60	36,10%
Menos de 1h semanal	18	10,80%
1h a 3h semanais	27	16,30%
4h a 7h semanais	40	24,10%
8h a 11h semanais	21	12,70%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Além dos dados informados nas tabelas, também foi pesquisado se os participantes da pesquisa compraram algum produto de beleza no último ano, onde 95,8% afirmaram ter comprado (n = 159). Esse dado é importante pois permite entender se tal amostra é compatível com as intenções de pesquisa do estudo realizado. Outro dado pesquisado de modo a trazer informações mais aprofundadas foi quanto a motivação da compra mais recente na categoria informada. Este informou que 15,7% dos participantes foram motivados por uma publicação

do Tiktok (n = 26), 18,1% por uma publicação do Instagram (n = 30), 33,1% foi uma recompra (n = 55), 27,7% por indicação (n = 46) e 5,4% por demais motivos (n = 9).

4.2 TESTE DE HIPÓTESES

Para investigar relações entre as variáveis, foram realizados testes de correlação de Spearman (para variáveis categóricas) e de Pearson (para variáveis contínuas). Os resultados demonstraram que a escolaridade apresentou uma correlação negativa com a intenção de compra ($\rho = -0,169$, $p = 0,030$), enquanto a renda se correlacionou de forma negativa com a percepção sobre os algoritmos na filtragem de conteúdo ($\rho = -0,157$, $p = 0,043$). O comportamento de uso das mídias sociais também se mostrou relevante, pois a frequência de uso do Instagram associou-se positivamente com a percepção sobre algoritmos na filtragem de conteúdo ($\rho = 0,228$, $p = 0,003$), impacto visual do conteúdo ($\rho = 0,230$, $p = 0,003$) e com a intenção de compra ($\rho = 0,345$, $p < 0,001$). A frequência de uso do TikTok ($\rho = 0,203$, $p = 0,009$) e o motivo da compra ($\rho = 0,335$, $p < 0,001$) também se correlacionaram positivamente com a intenção de compra. Os resultados do teste podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Correlação de Spearman

	Algoritmos	Tipo de conteúdo	Impacto visual do conteúdo	Intenção de compra
Sexo	$\rho = 0,103$ $p = 0,188$	$\rho = 0,020$ $p = 0,800$	$\rho = -0,044$ $p = 0,572$	$\rho = 0,079$ $p = 0,314$
Escolaridade	$\rho = -0,021$ $p = 0,791$	$\rho = -0,061$ $p = 0,436$	$\rho = -0,043$ $p = 0,579$	$\rho = -0,169^*$ $p = 0,030$
Renda	$\rho = -0,157^*$ $p = 0,043$	$\rho = 0,043$ $p = 0,583$	$\rho = 0,077$ $p = 0,326$	$\rho = -0,049$ $p = 0,530$
Mídia social	$\rho = -0,140$ $p = 0,072$	$\rho = -0,065$ $p = 0,406$	$\rho = -0,142$ $p = 0,069$	$\rho = -0,230^{**}$ $p = 0,003$
Frequência de uso do instagram	$\rho = 0,228^{**}$ $p = 0,003$	$\rho = 0,001$ $p = 0,986$	$\rho = 0,230^{**}$ $p = 0,003$	$\rho = 0,345^{**}$ $p < 0,001$
Frequência de uso do tiktok	$\rho = 0,104$ $p = 0,183$	$\rho = 0,039$ $p = 0,614$	$\rho = 0,102$ $p = 0,191$	$\rho = 0,203^{**}$ $p = 0,009$
Motivo da compra	$\rho = 0,137$ $p = 0,079$	$\rho = 0,007$ $p = 0,926$	$\rho = 0,133$ $p = 0,088$	$\rho = 0,335^{**}$ $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria (2025).

Os resultados da correlação de Pearson (Tabela 4) mostraram que a idade possui uma correlação negativa e significativa com a percepção sobre algoritmos na filtragem de conteúdo ($r = -0,159$, $p = 0,040$) e com a intenção de compra ($r = -0,205$, $p = 0,008$). Com relação aos construtos centrais do estudo, observou-se que o impacto visual do conteúdo demonstrou a mais forte correlação com a intenção de compra ($r = 0,455$, $p < 0,001$), seguido pelo tipo de conteúdo

($r = 0,242$, $p = 0,002$) e pela percepção sobre algoritmos na filtragem de conteúdo ($r = 0,299$, $p < 0,001$), todos de forma positiva e significativa.

Tabela 4 – Correlação de Pearson

	Algoritmos	Tipo de conteúdo	Impacto visual do conteúdo	Intenção de compra
Idade	$r = -0,159^*$ $p = 0,040$	$r = 0,006$ $p = 0,938$	$r = -0,093$ $p = 0,234$	$r = -0,205^{**}$ $p = 0,008$
Algoritmos	1	$r = -0,040$ $p = 0,605$	$r = 0,104$ $p = 0,184$	$r = 0,299^{**}$ $p < 0,001$
Tipo de conteúdo	-	1	$r = 0,341^{**}$ $p < 0,001$	$r = 0,242^{**}$ $p = 0,002$
Impacto visual	-	-	1	$r = 0,455^{**}$ $p < 0,001$
Intenção de compra	-	-	-	1

Fonte: Elaboração própria (2025).

Com o objetivo de ir além das associações e testar um modelo preditivo, conduziu-se uma análise de regressão linear múltipla com a intenção de compra considerada como variável critério [$F_{(3, 162)} = 21,416$; $p < 0,001$] e os demais fatores como variáveis independentes. O modelo geral mostrou-se estatisticamente significativo, explicando 28,4% da variância na intenção de compra, com um R^2 ajustado de 27,1%. A análise individual dos preditores indicou que o impacto visual do conteúdo foi o fator que apresentou maior associação estatística positiva e significativa ($\beta = 0,387$, $p < 0,001$), seguido pela percepção sobre os algoritmos na filtragem de conteúdo, que também apresentou um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$). No entanto, o tipo de conteúdo não demonstrou uma relação preditiva estatisticamente significativa sobre a intenção de compra dentro deste modelo. Os resultados podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 – Regressão Linear Múltipla

Base	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	Preditores	B	β	t	p
Intenção de compra	0,533	0,284	0,271	0,792	Algoritmos	0,350	0,264	3,93	0,001
					Tipo de conteúdo	0,173	0,121	1,70	0,091
					Impacto visual do conteúdo	0,545	0,387	5,42	0,001

Fonte: Elaboração própria (2025).

Para testar as hipóteses sobre como as percepções e intenções dos consumidores variam conforme a mídia social mais utilizada, foi realizado o teste de Análise de Variância (ANOVA One-way). A análise confirmou que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos para todas as quatro variáveis do estudo.

Para a percepção dos algoritmos na filtragem de conteúdo, a ANOVA revelou uma diferença significativa entre os grupos ($F_{(4, 161)} = 2,629$, $p = 0,036$). A análise das médias descritivas indica que o grupo que utiliza mais o TikTok apresentou a percepção mais favorável sobre os algoritmos ($M = 4,094$), enquanto o grupo que utiliza mais o Instagram registrou média menor ($M = 3,776$). Da mesma forma, foi encontrada uma diferença significativa na avaliação do Tipo de conteúdo ($F_{(4, 161)} = 3,458$, $p = 0,010$), onde as médias indicaram que o grupo que utiliza o TikTok com mais frequência obteve média maior ($M = 3,693$) que o grupo que utiliza o Instagram com mais frequência ($M = 3,567$).

Com relação ao Impacto visual do conteúdo ($F_{(4, 161)} = 5,081$, $p = 0,001$), novamente, o grupo que utiliza mais o TikTok obteve média mais elevada ($M = 4,311$) que o grupo que utiliza mais o Instagram ($M = 4,045$). Por fim, a Intenção de compra também variou significativamente entre os perfis de usuários ($F_{(4, 161)} = 3,686$, $p = 0,007$). O padrão se repetiu, com o grupo que utiliza mais o TikTok exibindo média maior de intenção de compra ($M = 3,739$) que o grupo que utiliza o Instagram com mais frequência ($M = 3,228$). A Tabela 6 apresenta dos resultados do teste ANOVA.

Tabela 6 – ANOVA One-way

	Z	p	Média Instagram	Média TikTok
Algoritmos	2,629	0,036	3,776	4,094
Tipo de conteúdo	3,458	0,010	3,567	3,693
Impacto visual do conteúdo	5,081	0,001	4,045	4,311
Intenção de compra	3,686	0,007	3,228	3,739

Fonte: Elaboração própria (2025).

Em suma, os resultados da ANOVA demonstram que a plataforma de mídia social utilizada com mais frequência é um fator relevante, associado a diferentes padrões de percepção sobre o conteúdo e de propensão à compra. Para consolidar os resultados, o Quadro 3 sumariza o status de cada hipótese da pesquisa. A decisão sobre a confirmação ou não confirmação de cada hipótese foi baseada na significância estatística (nível de $p < 0,05$) dos coeficientes apurados na análise de regressão múltipla.

Quadro 3 – Testes de Hipóteses

Hipótese	Resultado
H1 – A percepção sobre a utilização de algoritmos na filtragem do conteúdo da mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.	Confirmada
H2a – O tipo de conteúdo postado na mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.	Não confirmada

H2b – O impacto visual do conteúdo postado na mídia social influencia positivamente a intenção de compra de produtos de beleza.	Confirmada
H3a – Existem diferenças significativas na percepção sobre a utilização de algoritmos na filtragem do conteúdo entre as mídias sociais TikTok e Instagram.	Confirmada
H3b – Existem diferenças significativas quanto ao tipo de conteúdo postado entre as mídias sociais TikTok e Instagram.	Confirmada
H3c – Existem diferenças significativas quanto ao impacto visual do conteúdo postado entre as mídias sociais TikTok e Instagram.	Confirmada
H3d – Existem diferenças significativas na intenção de compra de produtos de beleza entre as mídias sociais TikTok e Instagram.	Confirmada

Fonte: Elaboração própria (2025).

As análises realizadas permitiram testar as sete hipóteses de pesquisa, confirmando seis delas: H1, H2b, H3a, H3b, H3c e H3d. Os achados da regressão linear demonstraram que, conforme esperado, a percepção sobre o uso de algoritmos e, de forma mais acentuada, o impacto visual do conteúdo são fatores que sugerem influência positiva na intenção de compra de produtos de beleza. Por outro lado, a hipótese que previa uma influência do tipo de conteúdo não foi confirmada. A pesquisa também validou a premissa de que existem diferenças significativas na percepção e na intenção de compra dos consumidores entre as diferentes plataformas de mídia social. A seguir, estes resultados serão discutidos em profundidade, explorando suas implicações para a teoria e para a prática gerencial.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa demonstraram uma validação da maior parte das hipóteses feitas. A percepção sobre o uso dos algoritmos na indicação de conteúdos específicos sobre o universo da beleza foi apontada como fator influenciador na intenção de compra de produtos do nicho. Esse resultado demonstra que ações estratégicas das plataformas de mídia tendem a funcionar, colaborando para, como informa Zarouali et al. (2021), priorizar conteúdos que gerem uma maior receita com anúncios, maior tempo gasto na plataforma e maior satisfação do usuário com a mídia em uso. De mesmo modo, a ação dos algoritmos se torna relevantes para escolhas estratégicas do mercado e da priorização assertiva dos conteúdos aos usuários.

Além disso, os dados mostram que os mais jovens possuem maior percepção sobre a ação dos algoritmos do que as de maior idade pesquisadas. Tal informação abre margem para uma discussão social quanto ao encorajamento feito pelas indicações das mídias, visto que àqueles que possuem uma noção da existência da filtragem de conteúdo tendem a ser mais críticos com as informações captadas e serem menos suscetíveis a manipulação (Eslami et al., 2015; Zarouali et al., 2021)

Ainda sobre a percepção dos algoritmos na plataforma, foi observado uma diferença da variável entre as diferentes mídias sociais pesquisadas, Instagram e TikTok. Essa diferença foi notada não apenas na percepção dos algoritmos, mas também nos outros construtos estudados, como o tipo de conteúdo, impacto visual do conteúdo e intenção de compra. A partir da ANOVA foi verificado uma maior média do Tiktok quando comparado ao Instagram em todas as variáveis, o que sugere um engajamento mais alto, dado esse que colabora com as pesquisas de Ortiz et al. (2023), que explicava tal evento em virtude das características de dinamicidade e sensações de conexão exploradas na mídia. O fluxo constante de informações e o modelo de vídeos curtos que propõe maior interação do usuário com a mídia são fatores observados para tamanho engajamento e aumento na intenção de compra (Ortiz et al., 2023; Wang et al., 2019)

O Instagram também se mostrou influente sobre as decisões de compras de produtos de beleza. Com suas características mais abrangentes e capacidade de alcançar diversos públicos, se mostrou extremamente estratégico para decisões empresariais no nicho da beleza. Ademais, o impacto visual do conteúdo se mostrou positivamente influente sobre a intenção de compra. Dados apontaram que conteúdos visualmente atraentes tendem a influenciar na intenção de compras de produtos de beleza, assim como também no estudo de Hsiao e Lin (2025) que destaca o apelo visual como maximizador do alcance e engajamento do conteúdo, sendo ainda mais bem visto ao ser relacionado a conteúdos de moda e beleza.

Em relação ao tipo de conteúdo não houve confirmação de uma influência positiva sobre a intenção de compras de produtos de beleza, resultados esses que colaboram com os encontrados por Bernarte et al. (2025) que sugere que conteúdo multimídia, como vídeos, imagens e infográficos são bem vistos pelos usuários das mídias e relevantes para um maior engajamento, porém não apresentam correlação significativa que impacte na intenção de compra.

Desse modo, o estudo presente busca contribuir para o arcabouço teórico investigando o impacto das mídias sociais na intenção de compras de produtos de beleza e salienta a necessidade de pesquisas posteriores que explorem mais profundamente a dinâmica das mídias sociais para decisões mais assertivas e de modo a complementar os achados desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar a influência das mídias sociais sobre a intenção de compra de produtos de beleza através da análise das variáveis vinculadas ao engajamento com o conteúdo e a percepção sobre a ação dos algoritmos nas plataformas. Para

isso, foram realizados os testes de correlação de Spearman e de Pearson, além da análise de regressão linear múltipla e para a testagem das hipóteses foram realizados o teste de Análise de Variância (ANOVA One-way).

Os resultados encontrados indicam que variáveis como impacto visual e algoritmos de filtragem sugerem influência sobre a intenção de compra, já o tipo de conteúdo não apresentou resultados conclusivos favoráveis a essa assertiva. Além disso, plataformas como Instagram e TikTok se demonstraram influentes, cada qual com a suas dinâmicas devido às diferenças das plataformas.

Ademais, o estudo em questão buscou contribuir para expansão do arcabouço teórico investigando as mídias como influentes sobre a intenção de compra de produtos do nicho da beleza, e a partir do encontrado mostrou-se importante para pesquisas futuras o aprofundamento das variáveis exploradas, assim como demais outras que podem vir a contribuir para a influência na intenção de compra discutidas. Além disso, a pesquisa apresentou limitações. Sugere-se que uma amostra mais nichada, em caso de entender a dinâmica de compra de uma comunidade e/ou geração específica, e com maior número de correspondentes podem trazer resultados mais conclusivos com a realidade. Outra sugestão é o foco em investigar apenas uma mídia social a fim de maior aprofundamento e relevantes resultados para a literatura e usos estratégicos.

Em suma, os resultados encontrados reforçam o papel das mídias sociais como grandes contribuintes para o incentivo à intenção de compra de produtos de beleza, propondo a partir de evidências empíricas colaborar com a literatura de marketing e estratégias empresariais no mercado da beleza.

REFERÊNCIAS

- ALALWAN, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, n. 42, p. 65-77, 2018.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ALURI, A.; SLEVITCH, L.; LARZELER, R. The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 57, n. 3, p. 250-267, 2015.
- ÁLVARES, M. **Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS**, 2021.
- AMELIA, A. et al. Beauty influencer on social media: credibility, perceived value, trust and purchase intention of skin care products. In: **IEEE CONFERENCE**, 2023: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2023.
- BERNARTE, R. P. et al. Examining social media engagement and its influence on consumer purchase intentions in China: Insights from Zhangzhou's digital ecosystem. **E-Learning and Digital Media**, 5 fev. 2025.
- BILRO, R. G.; LOUREIRO, S. M. C. A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, v. 24, n. 3, p. 283-307, 2020.
- BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.
- CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C. Media engagement and advertising effectiveness. **Kellogg on Media and Advertising**, p. 1-36, jan. 2008.
- CARPENTER, J. et al. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, v. 96, p. 103149, 2020.
- CORDEIRO, D. F. et al. Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media: A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets. **Journalism and Media**, 2025.
- DECRETO n. 12.342, de 30 de dezembro de 2024. Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2025. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2024/decreto/d12342.htm. Acesso em: 06 de novembro de 2025.
- ESLAMI, M. et al. "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In: **ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS – CHI '15**, 33., 2015: ACM, 2015. p. 153-162.

- FLEURY, M. T. L.; WERLANG, E. R. C. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-116, jul./set. 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). **Media Technologies**. 2014. p. 167–194.
- GONÇALVES, B. Pesquisa Instagram no Brasil 2025: dados dos usuários brasileiros. **Opinion Box**, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 5 mar. 2025.
- GONÇALVES, B. TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede! **Opinion Box**, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- HAJLI, N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014b.
- HAJLI, N. Social commerce for innovation. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 04, p. 1 -24, 2014a.
- HENDRICKX, J. The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. **Journalism Practice**, v. 17, n. 8, p. 1810–1825, 2023.
- HOSSAIN, M. S. et al. The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. **Cleaner and Responsible Consumption**, p. 100277, abr. 2025.
- HSIAO, Y.-H.; LIN, Y.-Y. Decoding influencer marketing effectiveness on instagram: Insights from image, text, and influencer features. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2025.
- JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Market. Intell. Plann.**, v. 37, n. 5, p. 567–579, 2019.
- KALLIO, S. M.; MÄENPÄÄ, J. Visuality as an affordance on Instagram news production. **Digital Journalism**, p. 1–19, 2025.
- KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Sextante, 2021.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**: Visual social media cultures. John Wiley & Sons, 2020.

MARIA, E. D.; FINOTTO, V. Communities of consumption and made in Italy. **Industry and Innovation**, v. 15, n. 2, p. 179-197, 2008.

MERCADO brasileiro de higiene e beleza movimenta R\$ 173,4 bilhões em 2024. **ABRE**, 22 maio 2025. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/mercado-brasileiro-de-higiene-e-beleza-movimenta-r-1734-bilhoes-em-2024/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

MENTI, J. F. et al. Fatores Motivadores da Participação em Social Commerce: um Estudo com Usuários Brasileiros. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO – ENADI, 6., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2017. p. 1-9.

NGAI, E. W. T. et al. Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

NUNES, C. Conheça os hábitos dos brasileiros no TikTok. **Extra/Globo**, 26 jan. 2025. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/conheca-os-habitos-dos-brasileiros-no-tiktok.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2025.

OMAR, B.; DEQUAN, W. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies IJIM**, v. 14, n. 4, p. 121–137, 2020.

ORTIZ, J. A. F. et al. Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. **Journal of Brand Management**, v. 30, n. 4, p. 309-322, 2023.

PARK, J.; HYUN, H.; THAVISAY, T. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. **J. Retailing Consum. Serv.**, v. 58, 2021. Artigo 102272.

RECUERO, R. Mídia x Rede Social. **Raquel Recuero**, 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>. Acesso em: 04 de novembro de 2025.

RECUERO, R. O que é mídia social?. **Ponto Mídia**, 2008. Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 04 de novembro de 2025.

REDES sociais influenciam nas compras de cerca de 85% das pessoas da Geração Z. **O Tempo**, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/redes-sociais-influenciam-nas-compras-de-cerca-de-85-das-pessoas-da-geracao-z-1.2891495>. Acesso em: 5 mar. 2025.

RICCI, F.; ROKACH, L.; SHAPIRA, B. 2015. In: **Recommender Systems Handbook**. Boston, MA: Springer US, 2015. p. 1–34.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RUIZ, J. **Frequency of Engagement Rate per minute**. Head of Marketing Science, TikTok, 2021. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/business/library/TikTokDrivesGreaterAudienceEngagement.pdf>.

Acesso em: 06 de novembro de 2025.

SCHREINER, T.; RESE, A.; BAIER, D. Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. **J. Retail. Consum. Serv.**, v. 48, p. 87–99, 2019.

TARRIO, R. Redes sociais: mercado de beleza e cosméticos são os que mais usam. **Negócios de Beleza**, 4 nov. 2022. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/mercado-de-beleza-e-cosmeticos-ocupa-1-lugar-no-uso-de-redes-sociais/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

THE DEFINITIVE guide to social media marketing. **Marketo**, 2016. Disponível em:

<https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2025.

THOMPSON, L.; GUPTA, N.; JAIN, A. Gender differences in social media usage and e-commerce behavior. **International Journal of Information Management**, v. 58, 102345, 2021.

TODRI, V.; ADAMOPOULOS, P. Social commerce: An empirical examination of the antecedents and consequences of commerce in social network platforms. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 35., 2014, Auckland. **Anais...** Auckland: International Conference on Information Systems, 2014. p. 1-18.

UNNAVA, V.; ARAVINDAKSHAN, A. How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 5, p. 864–881, 2021.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VOORVELD, H. A. M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p. 38–54, 2018.

WANG, Y.-H.; GU, T.-J.; WANG, S.-Y. Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. **IEEE Xplore**, 2019.

ZAGIDULLIN, M.; AZIZ, N.; KOZHAKHMET, S. Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: the role of awareness of policies, political involvement, online trust, and party identification. **Technol. Soc.**, v. 67, 101708, 2021.

ZAROUALI, B.; BOERMAN, S. C.; DE VREESE, C. H. Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). **Telematics and Informatics**, v. 57, 101524, 2021.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA

Olá, tudo bem? Me chamo Thais Rocha, sou graduanda em administração na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Gostaria que pudesse me ajudar respondendo esse questionário de uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo analisar A Influência das Mídias Sociais na Intenção de Compra de Produtos de Beleza.

A sua opinião é de extrema importância para o entendimento e conclusão do estudo. Fique tranquilo(a)! A pesquisa é anônima e não será necessário informar o seu nome, e-mail, empresa ou qualquer documento e os resultados obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos expostos acima. A sua privacidade está garantida!

Em caso de dúvida ou para entender melhor a pesquisa, você poderá entrar em contato, em qualquer momento que julgar necessário, por meio do e-mail: tatarochalimao@gmail.com

Agradeço desde já a sua contribuição.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Atesto que estou preenchendo este questionário de forma espontânea e autorizo o uso dos dados obtidos exclusivamente para análise desta pesquisa e futura publicação em revista especializada. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Autorizo
☐ Não autorizo

2. **Você faz utiliza o TikTok ou o Instagram? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, utilizo.
☐ Não, não utilizo nenhuma dessas mídias sociais.

3. Qual das mídias sociais abaixo você mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Instagram

☐ Tik Tok

☐ Outro: _____

Responda o quanto você concorda com as afirmações a seguir a respeito dos algoritmos da mídia social que você mais utiliza, sendo 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente.

4. Algoritmos são usados para recomendar conteúdos de beleza para mim nas mídias sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

5. Algoritmos são usados para priorizar certos conteúdos de beleza em detrimento de outros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

6. Algoritmos são usados para adaptar certos conteúdos de beleza para mim nas mídias sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

7. Algoritmos são usados para mostrar que outra pessoa vê conteúdos de beleza diferentes do que eu vejo nas mídias sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8. Eu frequentemente interajo com conteúdo de vídeo nas mídias sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

9. É mais provável que eu interaja com postagens que incluem imagens em comparação com aquelas sem imagens.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

10. Infográficos e visualizações de dados capturam minha atenção nas mídias sociais. ★

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

11. ☐ Leio regularmente artigos longos ou textos publicados nas mídias sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

12. Prefiro interagir com conteúdo multimídia que combina texto, imagens e vídeos.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

13. Um conteúdo atraente influencia significativamente minha decisão de comprar um produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

14. ★
 Conteúdo com imagens ou visuais de alta qualidade sobre um produto aumentam minha probabilidade de comprá-lo.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. ★
 É mais provável que eu compre um produto quando o conteúdo visual publicado estiver alinhado com minhas preferências estéticas.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

16. ★
 A maneira como o produto é apresentado visualmente nas mídias sociais é tão importante quanto sua funcionalidade para minha decisão de compra.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. ★
 Conteúdos visuais com depoimentos, como fotos de antes e depois, impactam minha decisão de comprar um produto.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. Sempre que preciso comprar, pretendo comprar o produto que vi nas mídias sociais. ★

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

19. ★
Prevejo que compraria o produto que vi nas mídias sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

20. É altamente provável que eu compre o produto que vi nas mídias sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

21. ☒ Recomendarei fortemente que outras pessoas comprem o produto que vi nas mídias sociais. ★

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

22. **Qual o seu gênero ? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não binário
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: _____

23. **Qual a sua idade? (responda apenas com um número, ex: 20). ***

24. **Qual a sua escolaridade ? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até o ensino fundamental
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduado

25. **Qual a sua renda média mensal? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ Entre 2 e 3 salários mínimos
- ☐ Entre 3 e 5 salários mínimos
- ☐ Mais de 5 salários mínimos

26. **Qual sua frequência de uso do TikTok? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não utilizo
- ☐ Menos de 1h semanal
- ☐ 1h a 3h semanais
- ☐ 4h a 7h semanais
- ☐ 8h a 11h semanais

27. **Qual sua frequência de uso do Instagram? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não utilizo
- ☐ Menos de 1h semanal
- ☐ 1h a 3h semanais
- ☐ 4h a 7h semanais
- ☐ 8h a 11h semanais

28. **Você comprou algum produto de beleza no último ano? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

29. **Pense no último produto de beleza que comprou e responda o que motivou a comprá-lo** ★

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Recompra
- ☐ Indicação de um amigo ou pessoa próxima
- ☐ Vi em um post/publi do TikTok
- ☐ Vi em um post/publi do Instagram
- ☐ Outro: _____

Muito obrigada pela sua colaboração!

Thais Rocha

Graduanda em administração na Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários