



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Autenticidade e *performance* de influenciadoras de beleza: Uma análise de receção em mulheres entre os 18 e 30 anos

Bruna de Sousa Coelho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Autenticidade e *performance* de influenciadoras de beleza: Uma análise de recepção em mulheres entre os 18 e 30 anos

Bruna de Sousa Coelho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Em primeiro lugar, sinto que só faz sentido começar pela minha família, por serem as pessoas que me dão a mão desde sempre e que acompanham neste meu caminho. Em especial, aos meus pais, que sempre foram a minha motivação para começar algo novo e ir até ao fim. Foram eles que me proporcionaram experiências e qualificações, que eu tenho noção que nem toda a gente tem essa possibilidade, e diria, sorte. Obrigada pelo carinho e oportunidade.

Ao meu namorado e melhor amigo, o Miguel, um obrigada especial, por ser uma peça crucial no meu bem-estar, que me deu toda a força, apoio e encorajamento para continuar sempre o meu caminho. Desde ouvir as minhas frustrações, ser o meu colo, como também celebrar comigo todas as minhas conquistas como se fossem dele.

Esta mudança para Lisboa foi mais fácil graças às amigas que fiz no Mestrado, um obrigada, por todas as trocas de mensagens, apoio, companheirismo nas aulas e estarmos lá umas para as outras.

Não me posso esquecer dos meus amigos que já me acompanham desde sempre, como àqueles que entraram na minha vida desde a licenciatura.

Muito agradecida a todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico, cada um deixou a sua marca, e com cada um, aprendi sempre algo. Não posso deixar de realçar a minha orientadora, a Professora Cláudia Álvares, por toda a ajuda e honestidade que me guiou da melhor forma para que conseguisse alcançar os objetivos que tinha para a minha dissertação.

Todos tiveram o seu contributo, agradeço a todos os que me apoiaram, sejam nos bons ou nos maus momentos, que celebraram as minhas conquistas como se fossem as deles, o carinho é recíproco. Prometo retribuir com o meu trabalho e dedicação, lutando e nunca desistindo dos meus objetivos.

Resumo

Esta dissertação analisa a percepção de mulheres entre os 18 e os 30 anos sobre a autenticidade e a *performance* das influenciadoras de beleza na construção das suas identidades digitais. O principal objetivo centra-se em compreender como as seguidoras interpretam, valorizam ou questionam os conteúdos das influenciadoras de beleza, e de que forma essas interpretações influenciam a própria identidade digital e autoestima das participantes. Para tal, foram integradas metodologias quantitativa e qualitativa, com recurso a um inquérito e análise temática das respostas do público.

Os resultados mostram que a autenticidade é valorizada, mas também interpretada como estratégia performativa, e que existe uma consciência crítica crescente entre as seguidoras relativamente às dinâmicas comerciais presentes nas redes sociais. Estas respostas revelam diferentes níveis de envolvimento emocional e literacia digital, especialmente entre faixas etárias distintas. Este estudo contribui para compreender o impacto da percepção das práticas das influenciadoras na identidade digital das seguidoras, ampliando o conhecimento sobre os desafios da influência digital no universo da beleza.

Palavras-chave: percepções de autenticidade, influenciadoras digitais, identidade digital, análise de receção

Abstract

This dissertation examines the perceptions of women aged 18 to 30 regarding the authenticity and performance of beauty influencers in the construction of their digital identities. The main objective is to understand how followers interpret, value, or question the content produced by beauty influencers, and how these interpretations influence the participants' own digital identities and self-esteem. To achieve this, both quantitative and qualitative methodologies were used, involving a survey and thematic analysis of audience responses.

The results show that authenticity is highly valued, but is also interpreted as a performative strategy, and that there is a growing critical awareness among followers regarding the commercial dynamics present on social networks. These responses reveal varying levels of emotional involvement and digital literacy, especially across different age groups. This study contributes to understanding the impact of followers' perceptions of influencer practices on their own digital identity, expanding knowledge about the challenges of digital influence within the beauty sector.

Keywords: perceptions of authenticity, digital influencers, digital identity, reception analysis

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Revisão de Literatura	3
Capítulo 1. Identidade digital e autenticidade nas redes sociais	4
1.1. Redes sociais online e a construção da identidade digital	7
1.2. Equilíbrio autenticidade vs <i>performance</i>	8
1.2.1. Autenticidade como estratégia de engajamento	10
1.2.2. <i>Performance</i> e construção da imagem digital	15
1.3 A influência das métricas de aprovação (gostos, comentários, seguidores)	17
Capítulo 2. O papel das influenciadoras de beleza na construção de identidades digitais	19
2.1.O conceito de influenciador digital de beleza	21
Capítulo 3. Metodologia	22
Capítulo 4. Análise de Resultados e Discussão	26
4.1. Análise quantitativa dos resultados	26
4.2 Análise qualitativa dos resultados: percepções de autenticidade em influenciadoras de beleza	38
4.3 Síntese da análise	40
4.5 Discussão dos resultados	41
Capítulo 5. Conclusões: Limites do Estudo e Perspectivas Futuras	43
Referências Bibliográficas	45
ANEXOS	49

Índice de Figuras

Fig. 1 – Modelo <i>Honeycomb</i> (Kietzmann et al., 2011) adaptado por Aragão et al. (2016), com os blocos funcionais mais relevantes para a análise da plataforma Instagram.	19
Fig. 2. Faixa etária das participantes	29
Fig. 3 Género das participantes	30
Fig. 4 Grau de escolaridade	30
Fig. 5 Utilização das redes sociais	30
Fig. 6 Idade de início de utilização diária nas redes sociais	31
Fig.7 Tempo médio de utilização nas redes sociais	31
Fig. 8 Redes sociais mais utilizadas pelas participantes	32
Fig. 9. Importância atribuída às redes sociais no dia a dia e na identidade digital	32
Fig. 10 Percentual de respondentes que seguem influenciadoras de beleza	33
Fig. 11 Número de influenciadoras de beleza seguidos pelas participantes	33
Fig. 12 Principais aspetos de atração em influenciadoras de beleza	34
Fig. 13 Perceção das respondentes acerca da exposição pessoal de influenciadoras digitais nas redes sociais	34
Fig.14 Avaliação dos possíveis impactos negativos de exposição de influenciadoras	35
Fig. 15 Perceção sobre as diferenças entre aparência e comportamentos online e offline das influenciadoras de beleza	35
Fig. 16 Valorização da autenticidade no conteúdo de influenciadoras de beleza	36
Fig.17 Perceção sobre o excesso de publicidade como fator de perda de autenticidade	36
Fig. 18 Identificação de comportamentos performativos em influenciadoras digitais	37
Fig. 19 Avaliação de discrepâncias entre vida real e vida partilhada online por influenciadoras	37
Fig. 20 Opinião sobre o impacto de métricas de popularidade na perceção de influenciadoras	38
Fig.21 Percentual de participantes que já adquiriram produtos indicados por influenciadoras de beleza	38
Fig.22 Avaliação da experiência de compra motivada por influenciadoras	39

Fig.23 Comparação da própria aparência com influenciadoras de beleza	39
Fig. 24 Impacto do conteúdo de influenciadoras na autoimagem das participantes	40
Fig. 25 Tentação de imitar comportamentos de influenciadoras de beleza	40

Introdução

Num mundo em que as redes sociais têm cada vez maior influência na vida quotidiana e na forma como os indivíduos se apresentam, interagem e constroem as suas identidades, emergem novas questões sobre autenticidade, visibilidade e *performance* nas plataformas digitais. Esta dissertação centra-se na perceção de mulheres jovens quanto à autenticidade e à *performance* das influenciadoras de beleza nas redes sociais, procurando responder a duas questões interligadas: Como percecionam as seguidoras o equilíbrio entre autenticidade e *performance* nas práticas comunicativas destas influenciadoras? E que impactos atribuem a esta perceção na construção da sua identidade digital e autoestima?

Os principais objetivos consistem em compreender como as seguidoras interpretam e valorizam a autenticidade dos conteúdos das influenciadoras de beleza, analisar os efeitos dessas interpretações nas suas próprias experiências identitárias e autoestima, e refletir sobre o papel das métricas de aprovação e da diversidade identitária no contexto digital contemporâneo.

A motivação que sustenta esta investigação passa por compreender a crescente presença das redes sociais no quotidiano contemporâneo, bem como explorar os efeitos sociais, psicológicos e culturais. Pretende-se ainda investigar os processos de construção e expressão da identidade digital, contribuindo para o enriquecimento dos debates nos campos da comunicação, sociologia e psicologia.

A pertinência deste estudo reside na compreensão das dinâmicas de interação online, com vista ao desenvolvimento futuro de estratégias que permitam responder aos desafios e aproveitar as oportunidades associadas ao ambiente digital. Importa ainda referir que o tema abrange questões fundamentais como a privacidade, a influência social, a validação e diversas implicações de ordem psicológica.

Para enquadrar o tema, importa reconhecer que a evolução das tecnologias e da globalização alteraram significativamente as formas de comunicação e de consumo da informação. A comunicação tornou-se mais ágil, promovendo uma conexão acelerada entre indivíduos e culturas. De acordo com Souza et al. (2017), este fenómeno foi impulsionado pela disseminação de dispositivos como os smartphones, que proporcionam uma sensação de acesso imediato ao mundo. Neste cenário, a forma como consumimos

notícias também se alterou, passando estas a serem transmitidas em tempo real, o que consolidou o modelo da comunicação de massa.

De forma a responder à pergunta de partida e cumprir com os objetivos delineados, a presente dissertação organiza-se em cinco capítulos. Começa-se pela introdução ao tema, a contextualização da problemática sob investigação e a explicitação dos objetivos, bem como a relevância e motivação do estudo. De seguida, o segundo capítulo, correspondente à revisão de literatura, estruturado em subcapítulos que abordam as seguintes temáticas: identidade digital e autenticidade nas redes sociais, redes sociais online e a construção da identidade digital, o equilíbrio entre autenticidade vs. *performance*, autenticidade como estratégia de engajamento, *performance* e construção da imagem digital, a influência das métricas de aprovação (gostos, comentários, seguidores), o papel das influenciadoras de beleza na construção de identidades digitais, e o conceito de influenciador digital de beleza.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação, esclarecendo a escolha pelo método quantitativo, a caracterização da amostra, a estrutura do inquérito e os procedimentos de análise dos dados. No quarto capítulo, expõe-se os resultados e procede-se à respetiva análise, relacionando-os com as dimensões teóricas anteriormente referidas, procurando compreender de que forma as seguidoras percecionam a autenticidade e a *performance* das influenciadoras, bem como os impactos nas suas próprias experiências e autoestima. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, explicitando os contributos da investigação, as suas limitações e sugestões para futuras pesquisas na área da comunicação e das redes sociais.

Revisão da literatura

Na contemporaneidade, as redes sociais digitais assumem um papel central, alterando significativamente os modos de comunicação, sociabilidade e construção da identidade. Hashim et al. (2016) observam que as plataformas digitais são vistas como espaços de interação com impacto direto nas dinâmicas familiares, profissionais e afetivas, ao implementarem novas formas de relação e consumo de informação através da tecnologia.

O advento da Web 2.0 intensificou essa integração das redes sociais no dia a dia de diversas gerações, oferecendo um ambiente colaborativo e dinâmico de produção e partilha de conteúdos. Segundo Kaplan & Haenlein (2010), os comportamentos sociais são afetados pelas mudanças na forma de comunicar, devido a novas estruturas de participação, em que os utilizadores atuam com emissores e recetores de informação simultaneamente.

Nesse contexto, a identidade assume contornos mais instáveis e fragmentados, influenciada pelas dinâmicas específicas do ambiente digital. Pompei et al. (2022) referem que, na pós-modernidade, o indivíduo começa a desempenhar diferentes papéis, deixando de ter uma identidade fixa, e cada papel molda-se ao ambiente social e mediático em que está inserido. Especialmente entre os adolescentes, o processo de construção identitária, envolve a adoção de modelos, práticas e linguagens que circulam nas redes sociais, reforçando assim a função socializadora.

A *performance* do “eu” digital implica um processo consciente dos utilizadores na construção da sua autoimagem, os quais fazem escolhas sobre o que partilhar, com que intenção e o seu contexto. De acordo com Pereira et al. (2022), os utilizadores conseguem moldar uma representação identitária que nem sempre corresponde à realidade vivida. Trata-se de uma identidade mediada por filtros sociais e digitais, projetada para ser consumida e avaliada publicamente.

Gonçalves & Mendes (2024) investigam como as redes sociais têm impacto na rotina dos jovens, tendo influência não só nos hábitos de consumo, como também nas suas formas de interação e envolvimento com marcas e produtos. Os autores salientam que a participação constante nos ambientes digitais pode impactar o entendimento dos jovens sobre tendências e preferências, levando-os a comportamentos de consumo mais impulsivos e a uma valorização de conteúdos visuais e persuasivos.

Em suma, a literatura evidencia que as redes sociais não apenas mediam a comunicação entre indivíduos, como também participam ativamente na definição das identidades contemporâneas. Através de mecanismos de visibilidade, *performance* e validação social, os sujeitos constroem uma presença digital estratégica, mediada entre a autenticidade e a normativa. Essa ambivalência será central na análise do papel das influenciadoras digitais, tema que será aprofundado nos seguintes capítulos.

Identidade digital e autenticidade nas redes sociais

A crescente presença das redes sociais no quotidiano tem transformado intensamente as formas de construção do eu, da comunicação interpessoal e da validação social. Esta secção tem como objetivo refletir sobre os conceitos de identidade digital e autenticidade no ambiente online, conectando-se com o contexto das influenciadoras digitais e com os objetivos da presente investigação. Mais especificamente, pretende-se compreender como estas dinâmicas contribuem para a construção performativa das influenciadoras de beleza e para a perceção que as seguidoras têm da sua autenticidade, tema que está no cerne da pergunta de partida deste estudo.

A identidade digital e a autenticidade nas redes sociais são temas centrais do debate académico em torno do impacto da internet na construção do eu e nas interações sociais. Estas dinâmicas ganham destaque num cenário em que os indivíduos estão constantemente a (re)definir quem são num contexto digital mediado por plataformas de comunicação. O conceito de autenticidade nas redes sociais é central para a aceitação pública e envolvimento digital. Pöyry et al. (2021) afirmam que a autenticidade está associada à veracidade, originalidade e sinceridade, sendo um elemento fundamental para a construção de marcas e da influência digital.

As redes sociais online contribuem ativamente para uma reconstrução identitária. Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), os sujeitos utilizam as plataformas digitais para criar vínculos, partilhar experiências e interagir, evidenciando que esses espaços favorecem novas formas de pertencimento e construção do “eu” no ambiente online. De forma alinhada, Massi et al. (2024) refletem sobre a centralidade da autenticidade na comunicação das influenciadoras digitais, demonstrando que a gestão estratégica da imagem pessoal é primordial para preservar a credibilidade e o envolvimento com a audiência.

A linguagem presente no ambiente digital engloba uma nova forma de comunicação, caracterizada pelo uso recorrente de expressões gráficas, símbolos e emojis. Segundo Pompei et al. (2022), esta prática, designada de “internetês” por Bezerra (2013), simplifica a comunicação de forma rápida e informal. No entanto, os autores alertam que este tipo de linguagem pode provocar distorções linguísticas e prejudicar a capacidade dos utilizadores de se expressarem adequadamente em contextos formais.

Para além de possibilitarem a expressão individual, as redes sociais também fazem sobressair as desigualdades sociais. Segundo Polivanov (2019), estas plataformas suscitam diversos debates, por exemplo, sobre vigilância, uso de dados pessoais, cyberbullying e a disseminação de desinformação. Tais fatores condicionam negativamente a construção da identidade digital, devido aos padrões estéticos e ideológicos dominantes, que acentuam exclusões e desigualdades.

Neste contexto, o conceito de autenticidade nas redes sociais é primordial para a aceitação pública e o envolvimento digital. Massi et al. (2024) descrevem a autenticidade como um atributo essencial à comunicação das influenciadoras digitais, realçando que os seguidores tendem a confiar naqueles que demonstram coerência entre valores e comportamentos adotados. Segundo os autores, esse fator é determinante para o estabelecimento de relações de confiança e pode influenciar positivamente as intenções de consumo. Deste modo, os estudos citados por Massi et al. (2024), como os de Beverland (2006) e Pöyry et al. (2021), indicam que a autenticidade é entendida como um atributo multidimensional que engloba originalidade, honestidade e genuinidade.

No entanto, a autenticidade não é um dado adquirido, visto que pode ser encenada, construída ou mesmo simulada. Feasey (2024) reforça esta ideia ao concluir que a autenticidade tornou-se uma ferramenta crucial da influência digital, levando os criadores de conteúdo a simularem espontaneidade e amorismo como forma de aumentar a percepção de credibilidade (Abidin, 2017). Massi et al. (2024) reforçam que as influenciadoras deparam-se com o desafio de equilibrar motivações intrínsecas, como a paixão pelo conteúdo e conexão com o público, com pressões externas vindas das exigências das marcas e parcerias. Quando esse equilíbrio não é estável, existe a possibilidade da credibilidade do influenciador ser afetada, caso os seguidores detetem que o conteúdo partilhado não é autêntico.

De forma a analisar essas dinâmicas, Massi et al. (2024) sugerem uma articulação teórica com base em três abordagens. A Teoria da Autodeterminação distingue comportamentos que são motivados internamente de ações direcionadas por recompensas externas (Deci & Ryan, 2000). A Teoria da Credibilidade das Fontes associa a autenticidade à atratividade, fiabilidade e competência percebidas (Birnbaum & Stegner, 1979). E, por fim, a Teoria da Congruência defende a relevância da coerência entre a identidade do influenciador e os valores das marcas com as quais colabora (Osgood & Tannenbaum, 1955). Esta última é particularmente importante devido à percepção de

“ajuste” entre o influenciador e a marca, o que, por sua vez, aumenta a eficácia da mensagem e a aceitação do conteúdo compartilhado.

Estudos revelam que os seguidores tendem a reagir positivamente a conteúdos que contenham emoção, partilha de experiências pessoais e coerência com a identidade do influenciador. Segundo Massi et al. (2024), essas estratégias fortalecem a autenticidade percebida, bem como o envolvimento emocional, refletindo-se em interações, como comentários positivos e uso de emojis como corações ou fogo, transmitindo uma conexão genuína entre influenciador e seguidor.

De outro ponto de vista, a crescente digitalização e a popularização das redes sociais têm gerado impactos consideráveis na saúde mental e nos comportamentos dos utilizadores. Guimarães e Aleixo (2020) observam que a facilidade no acesso à informação e à comunicação instantânea transformou significativamente os hábitos das pessoas, desencadeando alertas relativos a possíveis efeitos psicológicos. Segundo os autores, o uso exagerado das redes sociais pode gerar consequências negativas como a dependência digital, isolamento social e perturbações emocionais, conforme indicado por dados do autor Brasil (2019, cit. por Guimarães e Aleixo, 2020). Além disso, a comparação constante com influenciadoras leva a que muitos utilizadores tendam a projetar versões idealizadas de si mesmos, contribuindo para a construção de identidades artificiais e promovendo padrões inalcançáveis, como discutem Bordignon e Bonamigo (2017).

Compreender estes processos é, por isso, fundamental para avaliar criticamente o papel das redes sociais na sociedade contemporânea e essencial para responder à pergunta de investigação, que se propõe analisar como as seguidoras percebem a autenticidade e *performance* e de que modo esse processo é recebido por mulheres entre os 18 e os 30 anos.

1.1 Redes sociais online e a construção da identidade digital

A construção da identidade digital tornou-se um ponto central nas discussões acerca dos impactos socioculturais da comunicação online. Este capítulo procura compreender como as redes sociais permitem a expressão de diferentes versões do eu, analisando os mecanismos simbólicos e performativos que sustentam essa construção.

As redes sociais oferecem um ambiente propício à construção e projeção de diferentes versões do eu, contribuindo para a formação da identidade digital. Segundo

Tavares (2010), a Web 2.0 criou um espaço mais democrático para o debate e a conexão entre utilizadores, facilitando a criação de identidades que nem sempre correspondem às aquelas assumidas em contexto offline. No caso do persona-produtor, o utilizador constrói estrategicamente uma identidade virtual planeada com objetivos de visibilidade e aceitação. Já o persona-leitor adota um papel mais passivo e observador, limitando-se à visualização de conteúdos sem necessariamente interagir ou produzir informação.

Esta dinâmica identitária, de acordo com Tavares (2010), é grandemente influenciada pelas hipóteses de autoexpressão e interação advindas do ambiente digital. A construção da persona digital está associada à liberdade do utilizador em eleger os aspetos que deseja expor, desde imagens, descrições, publicações e até interações. Trata-se de uma representação construída a partir de escolhas conscientes que, muitas vezes, não espelham a realidade, mas sim algo idealizado e socialmente aprovado. Deste modo, a identidade digital caracteriza-se como um processo relacional, marcado tanto pelas intenções de quem comunica como pelas perceções e reações dos demais utilizadores.

A lógica simbólica da construção da identidade é também explorada por Han (2016), que defende que o digital reformula a relação entre o real, o imaginário e o simbólico, desvalorizando o real em benefício do imaginário. As redes sociais tornam-se, assim, espaços onde a imagem e a narrativa do eu são cuidadosamente editadas. De forma semelhante, Massi et al. (2024) argumentam que as influenciadoras recorrem a estratégias comunicativas específicas, como a partilha de experiências pessoais, o uso de linguagem emocional e a encenação de espontaneidade, com o intuito de simular proximidade e autenticidade – ainda que essas expressões sejam deliberadamente encenadas.

Este fenómeno é coerente com a abordagem dramatúrgica de Goffman (2009), que diferencia a expressão transmitida de forma intencional da expressão involuntária. A identidade virtual atua como uma encenação cuidadosamente construída, com o intuito de influenciar a perceção dos outros. Segundo Massi et al. (2024), esta encenação dá origem a tipos estratégicos de autenticidade, como a emocional, fiel ou despreocupada, que as influenciadoras assumem para comunicar traços da sua personalidade, em função do seu público-alvo ou dos seus objetivos comerciais.

Esta construção seletiva da identidade não só inclui o que se escolhe mostrar, como também a forma como se representa essa informação. Recuero (2010, citado por Laus-Gomes et al., 2019) diferencia entre dois tipos de exposição: a que é feita por terceiros (marcas ou plataformas), sem qualquer controlo por parte do utilizador, e aquela que é estrategicamente partilhada pelo próprio utilizador, através de *performances* digitais. De

acordo com Massi et al. (2024), essa *performance* é essencial para manter a coerência da identidade construída, mesmo em contextos de forte influência comercial, sendo entendida como autêntica quando existe consistência narrativa e emocional ao longo do tempo.

De forma sintética, a identidade digital é um fenômeno dinâmico e significativamente condicionado por fatores sociais. A procura por visibilidade e envolvimento nas redes leva os utilizadores a construir presenças digitais estratégicas, sustentadas por símbolos e narrativas cuidadosamente elaboradas. Como refere Goffman (2009), a aparência social de um indivíduo é composta por elementos visuais e expressivos que, no ambiente digital, assumem a forma de fotografias, vídeos e textos. Massi et al. (2024) complementam essa análise ao salientar que a autenticidade percebida nas redes sociais depende notoriamente da congruência entre a identidade projetada e os valores comunicados, o que influencia diretamente a credibilidade e o impacto das influenciadoras.

1.2 Equilíbrio autenticidade vs *performance*

No contexto da identidade digital, a relação entre a autenticidade e a *performance* constitui um dos debates mais relevantes. É uma dualidade presente nas redes sociais, visto que as influenciadoras tentam encontrar o equilíbrio entre uma imagem autêntica e estrategicamente eficaz. Neste subcapítulo, é abordado como estas duas dimensões se articulam, de modo a compreender as implicações dessa negociação para a construção identitária nas redes sociais e para a percepção do público, no caso das influenciadoras de beleza.

Segundo Sibilia (2015), o conceito de *performance* esteve inicialmente associado ao universo artístico e tecnológico, mas, na contemporaneidade, passou a referir-se também ao desempenho profissional e à encenação da vida quotidiana. Enquanto a *performance* privilegia o artifício e a construção de uma imagem pública, a autenticidade pressupõe a existência de um "eu" essencial e genuíno. Contudo, vivemos imersos em ambos os regimes, o que gera um paradoxo: à medida que cresce a procura por transparência e realidade, a identidade contemporânea fragmenta-se, tornando-se cada vez mais fluída e mutável.

Polivanov (2019) contribui para esta discussão ao argumentar que a construção da identidade digital implica uma liberdade condicionada. Embora os indivíduos sintam que

têm liberdade para controlar a sua autoapresentação nas redes sociais, na verdade, estão condicionados por padrões técnicos e simbólicos impostos pelas plataformas. Espaços como o Facebook, o Instagram ou o X (antigo Twitter) oferecem mecanismos para que os utilizadores possam atualizar o seu “self” constantemente, seja por meio de publicações ou por interações. Essa lógica encoraja a construção de uma identidade consistente e atrativa, que passa a ser interpretada como sinal de autenticidade e credibilidade.

A dimensão performativa da identidade manifesta-se de forma evidente na construção de perfis digitais. Desde a escolha de um nome de utilizador, passando pela redação de textos de apresentação até à seleção de imagens, cada uma dessas decisões revela o esforço consciente de construção do eu no ambiente online. Como referem Soares e Mangabeira (2012), o utilizador atua como produtor de si mesmo, elegendo cuidadosamente os elementos que pretende destacar. No entanto, esta *performance* não é totalmente livre. Ellison e Boyd (2013) sublinham que os algoritmos e as expectativas sociais condicionam significativamente a forma como o “self” é apresentado, exigindo uma coerência constante entre imagem e mensagem.

Estas dinâmicas podem ser interpretadas à luz da teoria dramaturgica de Goffman (1956), o qual entende a vida em sociedade como uma sucessão de *performances*, em que os indivíduos interpretam diversos papéis conforme os públicos. Nesse cenário, estes tendem a ajustar comportamentos e discursos de acordo com a imagem que desejam projetar, implicando uma pressão constante para encenar uma autenticidade convincente, que foi construída cuidadosamente com o intuito de atrair reconhecimento e criar uma ligação emocional.

Banet-Weiser e Portwood-Stacer (2006) reforçam que tal autenticidade é frequentemente manipulada por narrativas neoliberais e mediáticas, com destaque para as construções de género. As autoras referem-se a programas como “The Swan” e “Extreme Makeover”, nos quais a transformação corporal é apresentada como um caminho de autoconhecimento e revelação de um “verdadeiro eu” interior. Segundo as autoras, esta lógica promove uma forma de autenticidade normativa e mercantilizada, em que o “ser verdadeiro” se traduz na conformidade com padrões hegemónicos de beleza, sucesso e autoestima. Assim, a autenticidade deixa de ser uma expressão individual para se tornar um projeto a ser construído – através do consumo, da transformação e da visibilidade.

Este enquadramento permite compreender que, nas redes sociais, a autenticidade e a *performance* não se opõem, mas coexistem de forma complexa. Ainda que os utilizadores procurem apresentar um “self” verdadeiro, fazem-no por meio de códigos

estéticos e narrativos partilhados. Como conclui Polivanov (2019), este frágil equilíbrio entre ser autêntico e manter uma identidade performativa revela as tensões da subjetividade contemporânea, marcada pela fluidez, pela visibilidade constante e pela negociação contínua da identidade.

Deste modo, compreende-se que o equilíbrio entre a autenticidade e a *performance* revela-se uma componente essencial da identidade digital nas redes sociais. No caso das influenciadoras de beleza, este equilíbrio adquire contornos específicos, pois envolve simultaneamente a apresentação de um estilo de vida pessoal e a promoção de produtos e marcas. Compreender esta dinâmica é fundamental para analisar como as seguidoras percebem, interpretam e validam as mensagens transmitidas por essas influenciadoras, contribuindo diretamente para os objetivos centrais deste estudo.

1.2.1 Autenticidade como estratégia de engajamento

No ecossistema digital contemporâneo, a autenticidade tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas por influenciadoras para fortalecer a ligação com os seus públicos. Mais do que uma expressão espontânea do eu, a autenticidade nas redes sociais é cuidadosamente construída e mobilizada como recurso de envolvimento emocional, nomeadamente no contexto dos Personal Media Influencers (PMIs). Este subcapítulo pretende analisar como a autenticidade funciona enquanto estratégia de engajamento e como essa dinâmica se articula com a construção identitária no ambiente digital.

Segundo Aggarwal e Shah (2024, p. 92), a autenticidade percebida é essencial para estabelecer vínculos com os seguidores, uma vez que a interação ocorre num ambiente mediado e assíncrono. A teoria da marca humana sustenta que as PMIs devem projetar-se como utilizadoras honestas e acessíveis, partilhando não apenas informações, mas também experiências pessoais que promovam empatia e identificação. Em consonância com a teoria da interação parassocial, essa autenticidade percebida reforça o envolvimento emocional e a sensação de proximidade entre influenciadoras e seguidores, que passam a interpretá-los como figuras próximas e familiares (Balaban et al., 2022). Para evitarem serem vistos como oportunistas e manterem essa ligação, os PMIs devem gerir cuidadosamente a sua autenticidade de forma gradual e consistente, assegurando que a sua exposição pública não comprometa a credibilidade construída.

Karhawi (2021) contribui para a análise com a sua entrevista a Crystal Abidin, uma antropóloga com um currículo que contém multidisciplinaridade e internacionalização da pesquisa. Nesta entrevista em questão, a antropóloga apresenta resultados de quase 10

anos de investigação sobre influenciadoras digitais. É observado que as influenciadoras desenvolvem um tipo de intimidade comunicativa com o seu público, estruturada através de narrativas pessoais que enfatizam vulnerabilidades, bastidores e dificuldades quotidianas. Segundo a entrevistada, essas estratégias ajudam a produzir um efeito de igualização, aproximando as influenciadoras dos seus seguidores e tornando as suas mensagens mais credíveis. Essa construção relacional distingue-os das celebridades tradicionais, cujas imagens públicas são frequentemente distantes e idealizadas.

Para além da função relacional da autenticidade, é pertinente refletir sobre os desafios que envolvem a sua construção no ambiente digital. Faleatua (2018) salienta que o êxito de uma marca pessoal está ligado à capacidade de transmitir autenticidade – percebida, neste caso, como uma autoimagem transparente e desprovida de artifícios. Banet-Weiser (2012) reforça esta perspetiva, defendendo que não basta parecer autêntico – é necessário sê-lo, o que implica expor o eu interior ao escrutínio do público. No entanto, essa exposição é frequentemente mediada por normas sociais, pelas expectativas da audiência e pelas restrições impostas pelas próprias plataformas digitais. Autores como Uski & Lampinen (2014) e Vainikka, Noppari & Janne (2017), mostram como essas limitações moldam a forma como os utilizadores negociam a sua autenticidade. Adicionalmente, estudos como os de Lobinger & Brantner (2015) e Hess (2015) apontam que a autenticidade é avaliada pelas audiências com base em sinais visuais e contextuais, o que exige das influenciadoras uma *performance* contínua de credibilidade. Ao mesmo tempo, autores como Fallon (2014) e Abidin (2016), alertam para o impacto da mercantilização da autoimagem, que transforma a autenticidade num recurso estético e comercial.

Neste quadro, autenticidade e *performance* revelam-se conceitos paradoxais. Sibilia (2015) observa que a contemporaneidade exige dos indivíduos uma constante oscilação entre a expressão genuína e o cumprimento das expectativas externas. Esta oscilação gera identidades fragmentadas e altamente performativas, onde a coerência entre a aparência e o discurso torna-se um valor central. A atuação das influenciadoras, nesse sentido, é entendida como uma forma de poder simbólico – um poder capaz de moldar comportamentos, opiniões e estilos de vida (Santos, Silva & Santos, 2016, citados por Sibilia, 2015). É justamente este potencial de influência que as marcas procuram ao recorrer a criadores de conteúdo, explorando a sua capacidade de gerar empatia, autenticidade e adesão simbólica aos produtos promovidos (Martinez & Romero, 2015, citados por Sibilia, 2015).

A autenticidade, neste contexto, pode ser vista como um processo de mercantilização da autoimagem. Portelada (2020) argumenta que, nas sociedades urbanas contemporâneas, a valorização da imagem pessoal reforça a percepção do sujeito como mercadoria. Para as empresas, uma comunicação eficaz não visa apenas vender um produto, mas transmitir a ideia de que o consumidor está a adquirir um valor simbólico. Como confirma Adolpho (2013), as marcas procuram criar expectativas afetivas e identitárias, fazendo com que o consumidor sinta-se parte de uma narrativa ou estilo de vida. Além disso, Dubois e Roxo (1993), destacam que a decisão de compra não depende apenas da mensagem original, mas da forma como esta circula entre diferentes agentes até chegar ao consumidor final. A autenticidade, neste sentido, não é apenas um reflexo da identidade individual – é uma estratégia moldada por dinâmicas de visibilidade, consumo e capital simbólico.

Em suma, a autenticidade digital configura-se como uma construção estratégica e relacional, que exige das influenciadoras um equilíbrio constante entre exposição pessoal, coerência narrativa e adaptação às expectativas do mercado e da audiência. No caso das influenciadoras de beleza, este processo não envolve apenas a partilha de experiências do quotidiano, mas também a promoção de produtos e estilos de vida associados a padrões de consumo.

1.2.2 Performance e construção da imagem digital

A *performance* e a construção da imagem digital são dois eixos fundamentais para entender as dinâmicas de apresentação do eu nas redes sociais. No contexto deste estudo, que investiga a forma como as influenciadoras de beleza equilibram a autenticidade e a *performance*, é fundamental analisar como os sujeitos moldam as suas identidades em função da visibilidade, da validação e das lógicas de engajamento digital. Este subcapítulo propõe-se, assim, a analisar o conceito de *performance* aplicado ao ambiente online e a sua relação com os processos de construção da presença digital.

Segundo Sibilia (2015), embora o conceito de *performance* esteja historicamente ligado à arte e à tecnologia, na contemporaneidade passou a referir-se também ao modo como os indivíduos encenam a sua vida quotidiana. No ambiente digital, esta lógica performativa intensifica-se: os utilizadores comportam-se como se estivessem constantemente a ser observados, projetando versões editadas de si mesmos para responder às exigências de um público virtual. A identidade, neste processo, torna-se instável e mutável, e a interioridade perde centralidade, sendo substituída pela ênfase na

percepção externa, na imagem e na validação através do olhar do outro. Esta transformação modifica profundamente a noção de subjetividade, introduzindo uma tensão constante entre o ser e o parecer.

Esta lógica é particularmente evidente na cultura digital juvenil, que tem sido uma das forças motrizes na adoção e transformação das práticas comunicativas online. Marôpo et al. (2021) salientam que os jovens utilizam as tecnologias digitais de forma pioneira, reconfigurando a sua autoimagem e as formas de interação social. De acordo com Livingstone (2013), os jovens deixaram de ser consumidores passivos e tornaram-se agentes ativos na construção das suas próprias narrativas visuais e identitárias. Esta dupla função reforça a necessidade de projetar uma presença digital envolvente, que combine autenticidade com estratégias de visibilidade e envolvimento emocional. No caso das influenciadoras de beleza, esta lógica é amplamente visível na forma como a exposição da intimidade e da rotina diária entrelaça-se com a promoção de produtos e a construção de uma marca pessoal.

A *performance* digital, nestes casos, não é apenas um exercício de autoexpressão, mas uma prática estratégica. Marôpo et al. (2021) observam que os jovens tendem a adotar estéticas comunicativas que promovem uma imagem de autenticidade e espontaneidade. Essa aparência de naturalidade, no entanto, é frequentemente resultado de escolhas comunicacionais específicas, como a utilização de linguagem coloquial, a exibição de vulnerabilidades e o recurso a códigos expressivos próximos do público. Félix (2016) identifica características como a ironia, a irreverência e o cinismo como traços distintivos dessa estética, que se distancia da formalidade institucional dos meios tradicionais e aproxima as influenciadoras dos seus seguidores.

A lógica performativa nas redes sociais não se limita à aparência visual ou à encenação pública, mas também à construção de uma intimidade ligada ao envolvimento emocional dos seguidores. Abidin (2016) analisa este fenómeno através do conceito de *labour of intimacy*, que descreve o trabalho contínuo das influenciadoras para apurarem uma sensação de proximidade com o seu público. Essa proximidade é conquistada através da partilha de momentos do quotidiano, da exposição de emoções e de momentos mais frágeis, sendo criado um vínculo relacional que gera a ilusão de amizade autêntica. Toda essa exposição é calculada de forma a proteger a esfera privada ao mesmo tempo que mantém a credibilidade. Assim, trata-se de uma intimidade performativa, onde a autenticidade é cuidadosamente pensada de maneira a parecer genuína e espontânea.

Este tipo de *performance* conecta-se com a construção da identidade digital enquanto marca pessoal. Abidin (2016) afirma que as influenciadoras atuam como brand selves, isto é, eles próprios são o produto, promovendo a sua imagem ao incorporarem valores aspiracionais e estilos de vida tentadores. Essa combinação entre o eu pessoal e o eu comercial exige uma curadoria constante da presença digital, de acordo com as expectativas da audiência e das marcas parceiras.

Deste modo, a *performance* e a construção da imagem digital apresentam-se como fenómenos profundamente interligados, refletindo o modo como as redes sociais moldam a identidade na contemporaneidade. Por um lado, a espetacularização da vida fomenta a procura por visibilidade e reconhecimento, por outro, a autenticidade percebida e a conexão emocional emergem como estratégias essenciais para manter uma presença relevante e sustentável no ecossistema digital. A *performance* digital, nesse sentido, não apenas influencia a forma como os indivíduos constroem a autoimagem, mas também reconfigura as dinâmicas de interação social na era da conectividade, criando novas exigências de exposição, coerência e envolvimento afetivo (Marôpo et al., 2021).

Compreender estes processos é fundamental para este estudo, visto que permite analisar como as influenciadoras de beleza equilibram a visibilidade e a autenticidade, e de que modo essa *performance* é recebida e interpretada pelas suas seguidoras.

1.3 A influência das métricas de aprovação (gostos, comentários, seguidores)

Com a crescente importância das redes sociais, a reputação e o alcance das influenciadoras passaram a ser avaliados com base em métricas digitais que funcionam como sinais visíveis de aprovação social. As denominadas métricas de aprovação – como gostos, comentários, partilhas e número de seguidores – tornaram-se instrumentos essenciais na avaliação do impacto e da autenticidade percebida. No caso das influenciadoras de beleza, este fenómeno é particularmente notório, dado que a influência depende da legitimação constante por parte da audiência, o que se articula com os objetivos do presente estudo.

Kim et al. (2024) classificam as influenciadoras nas redes sociais com base no tamanho da audiência, desde as micro-influenciadoras (com menos de 10.000 seguidores) até às mega-influenciadoras (com mais de um milhão). Esta distinção permite compreender a relação entre proximidade e personalização na comunicação: as

influenciadoras de menor alcance tendem a manter uma ligação mais próxima com os seguidores, favorecendo a percepção de autenticidade, enquanto os de maior audiência adotam mensagens mais genéricas, sacrificando a personalização. De acordo com Park et al. (2021) esta dinâmica revela uma tensão entre intimidade e visibilidade, com implicações diretas na percepção de autenticidade.

Neste contexto, Aggarwal e Shah (2024) evidenciam que a construção de relações parassociais – ou seja, laços emocionais unilaterais – é mediada pela percepção de credibilidade e proximidade. Métricas visíveis, como os gostos e os comentários, funcionam como indicadores para o público avaliar a relevância e a confiança depositada no influenciador. O estudo salienta que os seguidores tendem a formar laços mais fortes quando percebem as influenciadoras como transparentes e consistentes na sua comunicação, nomeadamente quando existe alinhamento entre os seus valores e os interesses da audiência.

Já Lee et al. (2024) reforçam que a autenticidade percebida constitui o principal fator determinante da confiança relativamente ao conteúdo partilhado pelas influenciadoras. As métricas de aprovação podem amplificar ou enfraquecer essa confiança, ao refletirem o grau de aceitação pública do influenciador. Ainda que a autenticidade não esteja diretamente ligada à frequência de compra, os autores afirmam que esta influencia a percepção de confiança, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de conversão.

A plataforma Instagram desempenha um papel central neste processo. Aragão et al. (2016) recorrem ao modelo Honeycomb de Kietzmann et al. (2011), que organiza as redes sociais em torno de diferentes blocos funcionais (cf. Fig. 1 abaixo). O bloco “Identidade” está associado à possibilidade de criação de perfis pessoais ou organizacionais para a divulgação de informações relevantes para a construção da imagem online. A “Conversação” manifesta-se em comentários e mensagens privadas, permitindo interações assíncronas que impactam a relação entre seguidores e influenciadoras.

O bloco “Partilha” (Sharing) diz respeito ao grau de disseminação de conteúdos, reforçando as estratégias de marketing e promovendo a criação de ligações entre utilizadores. O bloco “Presença” refere-se à acessibilidade e localização dos utilizadores, sendo útil para entidades que pretendem segmentar os seus públicos-alvo. O “Relacionamento” concretiza-se através da autorização para seguir perfis privados ou da ligação automática em perfis públicos, influenciando o grau de interação e de

envolvimento. A “Reputação” é aferida por indicadores como gostos, comentários e menções, refletindo o nível de confiança e influência. Esta métrica pode ser medida de forma quantitativa, pelo volume de interações (gostos, comentários, partilhas), ou qualitativa, através da análise de conteúdo gerado. Por fim, o bloco “Grupos”, embora sem funcionalidade própria no Instagram, manifesta-se de forma estratégica através dos hashtags, favorecendo a agregação de utilizadores com interesses comuns (Kietzmann et al., 2011).

No caso do Instagram, funcionalidades como gostos, comentários, hashtags e número de seguidores estão sobretudo associadas aos blocos de Reputação, Relacionamento e Partilha. Estas funções não só permitem medir o impacto social das influenciadoras, como também facilitam a segmentação dos públicos e o reforço da identidade digital projetada (Kietzmann et al., 2011).



Fig. 1 – Modelo *Honeycomb* (Kietzmann et al., 2011) adaptado por Aragão et al. (2016), com os blocos funcionais mais relevantes para a análise da plataforma Instagram.

Os dados empíricos reunidos por Aggarwal e Shah (2024, p. 12) evidenciam ainda que os seguidores com maior familiaridade digital – ou seja, com mais de cinco anos de uso de redes sociais – tendem a ser mais seletivos nas suas interações e atribuem maior importância às métricas como indicadores de confiabilidade e profissionalismo. Tal constatação sugere que os públicos mais experientes não são meros consumidores passivos de conteúdos, mas atuam como agentes críticos na atribuição de valor simbólico aas influenciadoras.

Deste modo, as métricas de aprovação não se limitam a números visíveis – constituem ferramentas de mediação simbólica que influenciam a forma como as influenciadoras constroem autoridade, estabelecem vínculos emocionais com o público e gerem a sua imagem digital.

O papel das influenciadoras de beleza na construção de identidades digitais

A construção das identidades digitais é profundamente moldada pelos conteúdos e valores promovidos pelas influenciadoras de beleza, que atuam como mediadores entre as tendências culturais e os consumidores. Esta secção explora o modo como essas influenciadoras impactam os padrões estéticos, os comportamentos de consumo e a percepção do self, com especial atenção aos efeitos psicológicos e socioculturais sobre públicos jovens e femininos.

No âmbito das práticas de consumo de produtos de cuidado da pele, as influenciadoras assumem um papel mediador significativo, sobretudo junto dos públicos mais jovens. Esta confiança depositada nas influenciadoras advém da percepção de proximidade e autenticidade, construída com base nas suas experiências pessoais, geralmente partilhadas em contextos do quotidiano (Morais Claudino Ribeiro, 2020, p. 11).

A cosmética, atualmente, não se limita à higiene ou a uma função estética – assume também um papel de afirmação da autoimagem e de identificação social. Conforme refere Moraes Claudino Ribeiro (2020), as influenciadoras digitais, com o objetivo de captar a atenção e o interesse dos seguidores e influenciar diretamente as suas decisões de compra, recorrem à partilha de experiências pessoais de consumo como estratégia para despertar o envolvimento do seu público-alvo. A exposição frequente a conteúdos de beleza nas redes sociais intensifica a associação entre consumo e pertencimento simbólico, caracterizando as influenciadoras como referências aspiracionais no ambiente digital.

A presença constante das influenciadoras digitais na vida dos jovens tem contribuído para a normalização de padrões estéticos irreais. Segundo Da Silva (2023), a exposição incessante a conteúdos que enaltecem corpos idealizados interfere no desenvolvimento da autoestima, sobretudo entre os mais jovens, em fase de construção identitária. O autor argumenta que o uso intensivo de filtros e edições reforça a idealização de uma aparência digitalizada, o que pode conduzir a frustração, insegurança e distorções na percepção do corpo real.

O mesmo autor acrescenta que as influenciadoras de beleza fortalecem a ligação entre aparência e consumo, promovendo produtos associados a corpos idealizados. Este

processo transforma o corpo num objeto moldável e comercializável, intensificando a pressão estética e contribuindo para a exclusão de corpos que não se ajustam aos padrões dominantes.

Mucundorfeanu et al. (2021) apontam que as Personal Media Influencers (PMIs) desempenham um papel decisivo na formação das percepções entre os seguidores, ao aliarem elementos de aparência, estilo de vida e valores pessoais. Através de práticas como a narração visual e a exposição contínua da intimidade, estas influenciadoras constroem um sentimento de proximidade e autenticidade que resulta numa ligação emocional duradoura.

Além disso, Williams e Pochipinski (2022) acrescentam que a exposição constante a conteúdos visualmente apelativos e emocionalmente envolventes molda as expectativas sociais em torno do corpo e do cuidado pessoal. Esta influência é particularmente eficaz quando associada a estratégias de marketing baseadas na autenticidade percebida e na proximidade afetiva, contribuindo para a interiorização de padrões estéticos idealizados como normativos.

Esta realidade pode desencadear consequências graves, como baixa autoestima, distúrbios alimentares, depressão e isolamento social. Face a este cenário, Da Silva (2023) defende a necessidade urgente de alternativas. Torna-se essencial promover discursos que valorizem a diversidade estética e emocional, combatendo os danos causados pela padronização e mercantilização da imagem. Estimular representações mais realistas e naturais pode ajudar a mitigar os efeitos da comparação constante e contribuir para um ambiente digital mais saudável, no qual a lógica do consumo e da *performance* não se esconda sob o disfarce da autenticidade.

Em síntese, as influenciadoras de beleza não se limitam a recomendar produtos – moldam formas de ver, de ser e de se relacionar com o corpo. O seu papel na construção da identidade digital é profundo e multifacetado, e deve ser analisado criticamente para compreender de que modo influenciam os processos de subjetivação na era da hiperconectividade.

2.1 O conceito de influenciador digital de beleza

O surgimento das influenciadoras digitais no cenário mediático contemporâneo tem sido analisado em contraste com as celebridades tradicionais, salientando-se sobretudo as disparidades na origem e na forma como interagem com o público. De acordo com Moraes Claudino Ribeiro (2020), enquanto as celebridades tradicionais dependem dos meios de comunicação de massas para obter visibilidade, as influenciadoras digitais ganham reconhecimento através da partilha de conteúdos com os quais o público se identifica.

Neste cenário, a ascensão ao estatuto de “celebridade online” está associada à atuação em nichos específicos e à construção de uma presença digital constante e relacional. A autora sublinha que a influência exercida não resulta apenas do domínio de determinado tema, mas também da habilidade de estabelecer conexões percebidas como autênticas com os seguidores. Tal influência é estrategicamente valorizada pelas marcas, que reconhecem nas influenciadoras uma via eficaz para promover produtos, gerar experimentação e impulsionar vendas (Moraes Claudino Ribeiro, 2020).

A colaboração com marcas implica um desafio constante – o de selecionar o influenciador mais apropriado para cada campanha, tendo em conta diversos fatores como o número de seguidores, a personalidade, a credibilidade e a afinidade temática (Moraes Claudino Ribeiro, 2020). Estas características reforçam a ideia de que a influência digital não depende apenas da visibilidade, mas também da aptidão de construir um discurso convincente e próximo da audiência.

Considerando esta distinção entre influenciadoras e figuras públicas tradicionais, os autores Archer e Robb (2024) examinam o conceito de “microcelebridades”, sublinhando que, apesar de atuarem em escalas menores, muitas influenciadoras digitais exercem uma influência cultural equiparável à das celebridades convencionais. O seu reconhecimento advém, sobretudo, da presença incansável e direta junto dos seus nichos de audiência, resultando numa relação vista como mais próxima e genuína.

Todavia, os autores evidenciam que essa proximidade assenta numa estratégia de autoimagem, na qual existe um cuidado rigoroso com a comunicação, criando uma ilusão emocionalmente convincente de autenticidade. Esta autenticidade, portanto, é construída através de uma *performance* calculada, alinhada com padrões de apresentação pública e de gestão de reputação característicos do mundo das celebridades (Archer e Robb, 2024).

Em suma, as influenciadoras digitais de beleza afirmam-se como agentes centrais na mediação entre marcas e consumidores, operando com base numa persona digital que

conjuga aparente espontaneidade, competência temática e gestão estratégica da imagem. Embora muitas vezes classificados como figuras autênticas e acessíveis, a sua atuação revela-se altamente performativa, sendo moldada por interesses comerciais e dinâmicas de visibilidade que os aproximam dos modelos de celebridade tradicionais.

CAPÍTULO 3

Metodologia

A revisão de literatura apresentada anteriormente teve como principais objetivos explorar o impacto das redes sociais na construção da identidade digital, examinar o equilíbrio entre a autenticidade e a *performance* das influenciadoras de beleza e, em particular, analisar as implicações na autoestima e nos comportamentos de consumo. Assim, foram criadas as seguintes perguntas de partida: “Como percebem as seguidoras o equilíbrio entre autenticidade e *performance* nas práticas comunicativas destas influenciadoras? E que impactos atribuem a esta percepção na construção da sua identidade digital e autoestima?”

O inquérito por questionário será a técnica de investigação utilizada neste estudo. Segundo Dias (1994: 5):

“(...) um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos. Trata-se de uma técnica de observação não participante, uma vez que não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados. Sendo constituído por uma série de perguntas, mas também podendo integrar outros instrumentos, como por exemplo, testes e escalas de atitudes e opiniões que visam aferir um certo tipo de comportamentos reacções, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude, as respostas assim obtidas vão constituir o material, sobre o qual o investigador vai produzir interpretações e chegar a generalizações.”

Coutinho (2011), Dias (1994) e Gonçalves (2004), referem que o inquérito por questionário destaca-se, no campo da Educação, por ser uma das técnicas mais adequadas para estudos em larga escala. Permite explorar diversos aspetos como “(...) atitudes, sentimentos, valores, opiniões ou informação factual – dependendo das questões, dos objetivos e finalidades do estudo.”

Esta técnica de investigação incide sobre as seguidoras, esperando-se obter a participação de 200 inquiridas, para posteriormente se proceder à análise e comparação das respostas. Salienta-se ainda que os questionários permitem o acesso a informação atualizada, revelando a presença do tema na sociedade e como é representado (Dias, 1994).

Para garantir a coerência do estudo e alinhar a estratégia metodológica com a eficiência necessária para responder à pergunta de partida, tornou-se imprescindível

delinear um conjunto de objetivos de investigação, facilitando assim o processo e contribuindo para o conhecimento empírico na área de estudo.

Neste sentido, os principais objetivos do inquérito são:

- Traçar o perfil das inquiridas.
- Analisar o consumo de conteúdos de influenciadoras de beleza.
- Avaliar a perceção sobre autenticidade e *performance*.
- Compreender o impacto das métricas e da influência digital na autoimagem.
- Identificar fatores que contribuem para a autenticidade das influenciadoras de beleza.

O inquérito esteve disponível durante cerca de duas semanas, de 1 a 17 de abril de 2025. Foi criado através do Google Forms e divulgado em plataformas digitais como o Instagram e o WhatsApp, tendo-se obtido um total de 202 respostas.

A estrutura do inquérito inclui consentimento informado (Anexo A) e 5 secções, totalizando 25 perguntas (Anexo B). Todos os procedimentos da presente investigação observaram as normas éticas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e cumprem o Código de Conduta para Investigação Científica. A participação no estudo é voluntária, sendo garantida a confidencialidade e utilização exclusiva dos dados para fins académicos. Os inquiridos foram devidamente informados sobre estes princípios antes de iniciarem o questionário.

Para facilitar a análise dos resultados e proporcionar uma experiência intuitiva às inquiridas, foram criadas duas secções de perguntas de escolha múltipla e outras duas secções com aplicação da Escala de Likert, incentivando maior adesão. As secções são organizadas do seguinte modo:

1. Perfil sociodemográfico.
2. Consumo de conteúdos de influenciadoras de beleza e construção de identidade digital.
3. Perceção sobre autenticidade e *performance*.
4. Impacto das métricas e da influência digital na autoimagem.

5. Pergunta aberta sobre os fatores que tornam um influenciador de beleza mais autêntico.

O tipo de amostragem não probabilística selecionada foi a amostragem por conveniência, que, segundo Aaker et al. (1995), citados por Marotti et al. (2008), caracteriza-se pela rapidez e ausência de custos, recrutando unidades convenientes. Foram utilizadas as redes sociais (Instagram e WhatsApp) para alcançar facilmente o público-alvo. Foi também aplicada a técnica de amostragem bola de neve, que, de acordo com Bockorni & Gomes (2021), consiste em contar com um participante inicial (“semente”), que recomenda outras pessoas elegíveis para o estudo, permitindo que a amostra cresça progressivamente.

A escolha do público-alvo – mulheres dos 18 aos 30 anos – baseia-se em fatores pertinentes ao tema, pois este grupo etário é um dos principais consumidores de conteúdos digitais, especialmente os relacionados com beleza e estilo de vida. Os jovens destacam-se por adotar rapidamente novos produtos, estabelecer tendências e responder com agilidade às mudanças, fruto da globalização e das alterações tecnológicas (Gonçalves & de Oliveira Mendes, 2024: 246):

“Os jovens influenciam o mercado porque adotam cedo os novos produtos e serviços, pois não receiam experimentar; estabelecem tendências, fruto da geração ‘Agora’, e mudam as regras do jogo, graças à sua capacidade de resposta às mudanças no mundo, à globalização e às alterações tecnológicas; vivem preocupados com o que se passa em seu redor.”

Trata-se de um período de maior suscetibilidade a influências externas, incluindo a forma como a autenticidade e a *performance* das influenciadoras afetam percepções e comportamentos pessoais.

Importa destacar que, para efeitos deste estudo, autenticidade e *performance* são tratadas como dimensões complementares, mas analiticamente separadas. Tal opção justifica-se pelo entendimento que decorre da revisão da literatura: no contexto digital, a autenticidade pode configurar-se como uma forma de *performance* comunicacional estrategicamente construída. Conforme salientam Sibilia (2015) e Polivanov (2019), ainda que as influenciadoras digitais procurem apresentar-se como genuínos, a necessidade de manter uma presença relevante nas redes sociais frequentemente implica a modelação deliberada da autenticidade enquanto recurso performativo. Esta distinção permite captar de forma mais rigorosa a ambivalência própria dos processos de

autoapresentação nas redes sociais e responder às problemáticas levantadas na literatura acerca do equilíbrio entre genuinidade e gestão da imagem.

Assim, a análise separada destas dimensões no estudo empírico é não só metodologicamente adequada, como também teoricamente fundamentada. Reforça-se, deste modo, o rigor do enquadramento conceptual e a relevância da problemática investigada.

Neste contexto, a delimitação da amostra revela-se estratégica, pois permite uma análise direcionada e aprofundada, assegurando respostas mais representativas de um público fortemente envolvido com o universo da beleza e da influência digital.

Após a recolha de dados, será efetuada uma análise quantitativa de cariz estatístico-descritivo, baseada em frequências absolutas e relativas (percentagens), representadas em gráficos e tabelas elaboradas em Excel. A questão aberta, incluída no final do inquérito, será sujeita a análise qualitativa, recorrendo à técnica de categorização temática de modo a identificar padrões recorrentes.

CAPÍTULO 4

Análise de Resultados e Discussão

4.1 Análise quantitativa dos resultados

A análise qualitativa apresenta os resultados obtidos através das perguntas de escolha de múltipla e escalas de Likert do inquérito. Esta análise teve recurso à estatística descritiva, designadamente o cálculo de frequências absolutas e relativas (percentagens). Os dados foram organizados e tratados com recurso à ferramenta Excel.

Em certas questões, verificaram-se respostas em branco por parte das participantes. Neste caso, as percentagens apresentadas referem-se apenas ao número de respostas válidas recolhidas por pergunta, excluindo as respostas em branco. Esta decisão metodológica tem como propósito garantir que a análise estatística reflete exclusivamente a distribuição das escolhas entre as participantes que efetivamente responderam a cada questão. Importa referir que, para assegurar maior consistência com os objetivos do estudo, que é centrada na perceção de mulheres entre os 18 e 30 anos, e desta forma, foram excluídas da análise as respostas provenientes de participantes do género masculino. Logo, os dados apresentados nesta secção baseiam-se somente nas respostas válidas das participantes do género feminino. O número total de inquiridas (n=189) é indicado quando relevante para contextualização, mas as percentagens foram calculadas com base no total de respostas válidas por questão.

PARTE I: Perfil da respondente

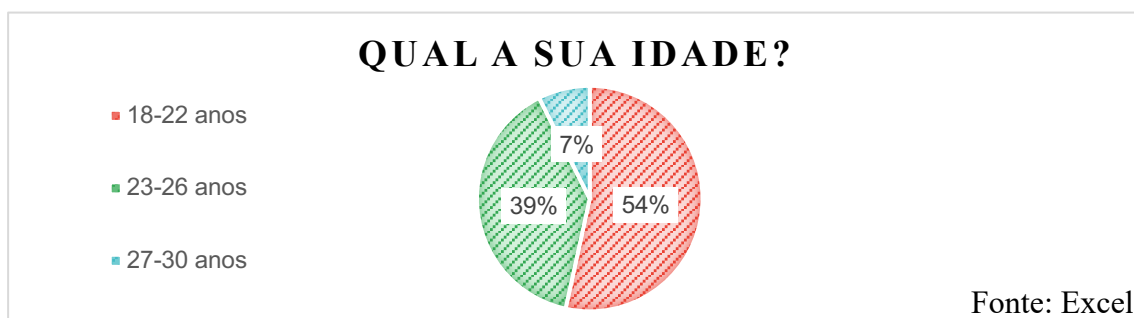


Fig. 2 - Faixa etária das participantes

A maioria das participantes está na faixa de 18-22 anos ($n=101$), quer isto dizer, mais de metade da amostra. Este número elevado pode influenciar os resultados do inquérito, já que pessoas mais jovens podem ter distintas perceções sobre autenticidade e *performance* nas influenciadoras. Em segundo lugar, 39% ($n=74$) situam-se entre os 23 e 26 anos. O grupo entre os 27 e 30 anos ($n=14$) é minoritário.



Fig. 3 – Género das participantes

Apesar do inquérito ter sido elaborado para mulheres, 93,6% das respostas foram de indivíduos que se identificaram como do género feminino. Esta representatividade confirma o alinhamento com o público-alvo definido para o estudo.

As respostas do género masculino foram excluídas, de modo a assegurar maior credibilidade à análise dos resultados, uma vez que o inquérito é direccionado a mulheres. Assim, a percentagem de 100% corresponde a um total de 189 mulheres.

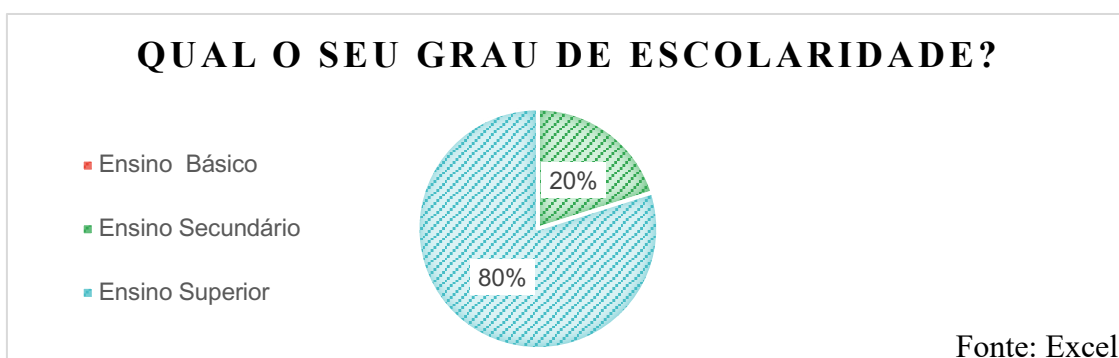
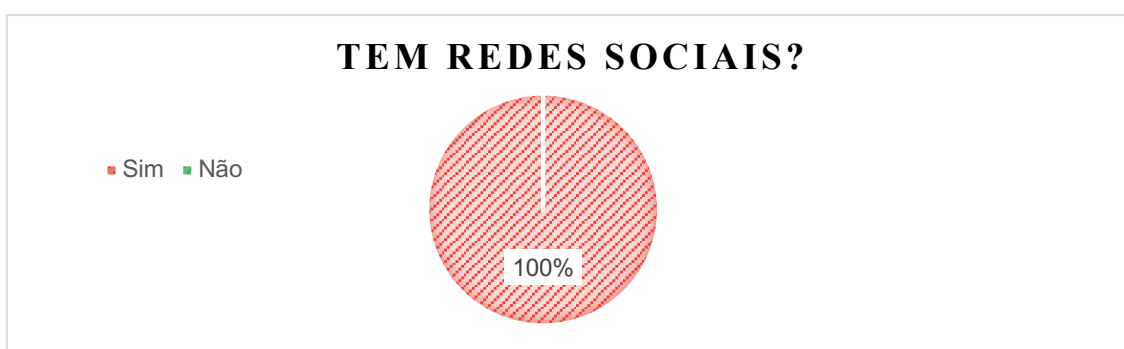


Fig. 4 – Grau de escolaridade

A maioria das participantes, 80% ($n=151$), possui uma licenciatura ou frequenta o ensino superior, enquanto 20% ($n=38$) corresponde ao ensino secundário. Este resultado indica um público maioritariamente com formação académica avançada, o que pode associar-se a um maior nível de literacia digital e uma análise mais crítica dos comportamentos performativos nas redes sociais.



Fonte: Excel

Fig. 5 – Utilização das redes sociais

Todas as participantes que responderam a esta pergunta afirmam utilizar redes sociais, o que valida a sua adequação ao estudo.



Fig. 6 – Idade de início de utilização de redes sociais

A maioria iniciou o contacto com as redes sociais entre os 13 e 15 anos (46%, n=87), seguida de perto pelas idades entre 10 e 12 anos (42%, n=79). Os restantes iniciaram entre os 16-18 anos (5%, n=10), menos de 10 anos (4%, n=8) e acima dos 18 anos (3%, n=5). Esta exposição precoce ao meio digital sugere uma familiaridade duradoura com os conteúdos e dinâmicas das redes sociais, podendo influenciar a percepção da autenticidade e *performance* das influenciadoras de beleza.

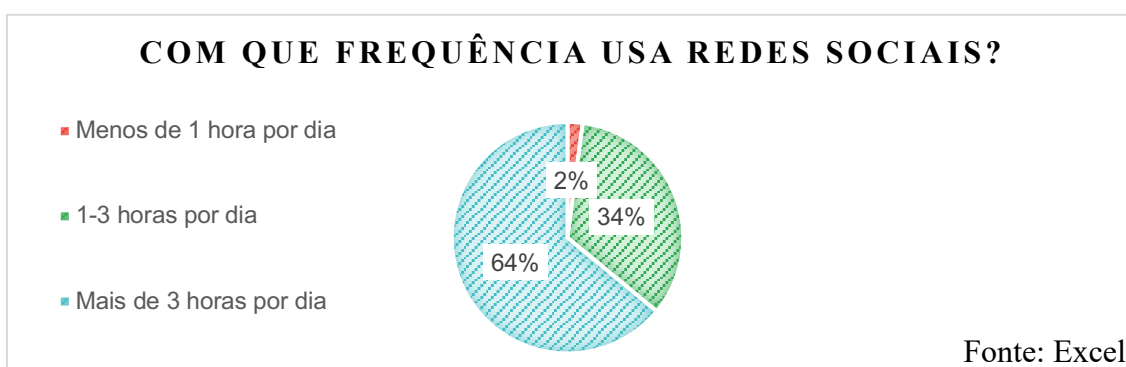


Fig. 7 – Tempo médio de utilização diária de redes sociais

A maioria utiliza as redes sociais mais de 3 horas por dia (64%, n=121), 34% (n=64) entre 1 e 3 horas, e apenas 2% (n=4) menos de 1 hora. Esse elevado tempo de uso pode influenciar diretamente as percepções sobre o tema em estudo.

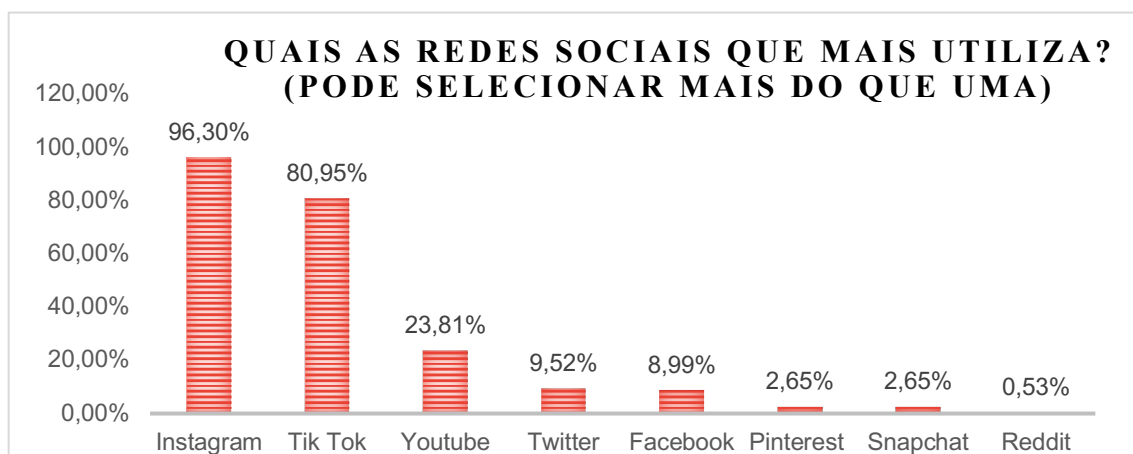
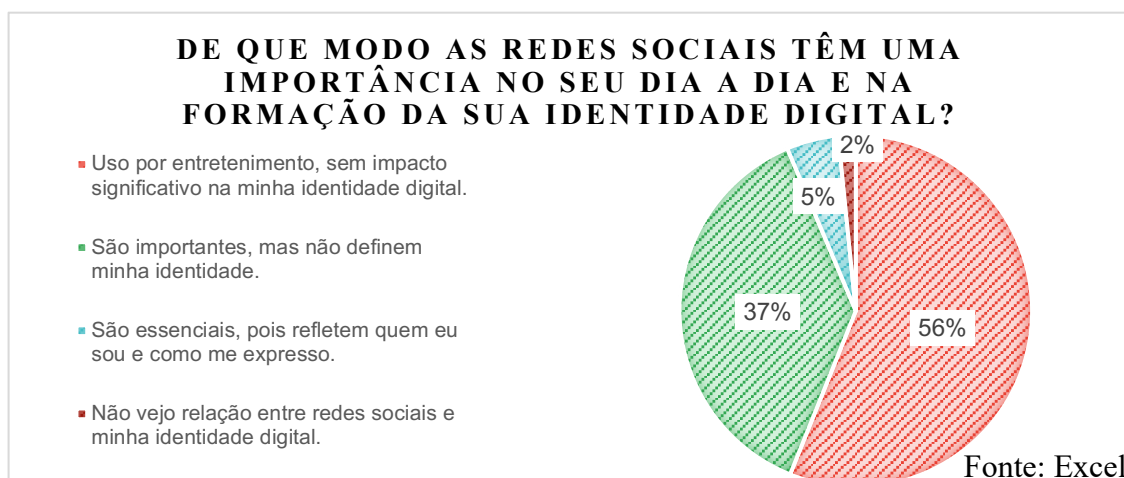


Fig. 8 – Redes sociais mais utilizadas pelas participantes

Fonte: Excel

As redes sociais mais utilizadas pelas participantes são as plataformas visuais e interativas. Instagram (96,3%, n=182) e TikTok (80,95%, n=153) são as plataformas mais populares, refletindo a forte presença de influenciadoras de beleza. O Youtube segue com 23,81%, enquanto outras redes, como Twitter, Facebook, Pinterest, Snapchat e Reddit registam uma menor utilização. Este padrão sugere um consumo de conteúdo mais virado para vídeos curtos, desafios e tendências, particularmente no universo de beleza.



Fonte: Excel

Fig. 9 – Importância atribuída às redes sociais no dia a dia e na identidade digital

A maioria das participantes (56%) utiliza as redes sociais principalmente para entretenimento, sem que estas tenham um impacto significativo na sua identidade digital. No entanto, 37% reconhecem a importância das redes sociais, mas que não acreditam que definam a sua identidade. Um pequeno grupo (5%) vê as redes sociais como essenciais, refletindo diretamente quem são e como se expressam. Por fim, apenas com 2%, as participantes afirmam não ver relação entre redes sociais e a sua identidade digital.

PARTE II: Consumo de conteúdo de influenciadoras de beleza e a construção de identidade digital

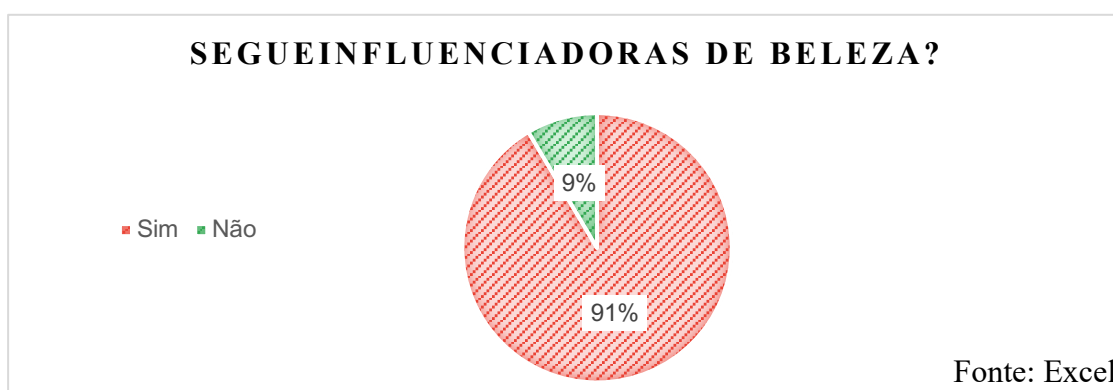


Fig. 10 – Percentual de respondentes que seguem influenciadoras de beleza

Grande parte das participantes (91%) segue influenciadoras de beleza, transparecendo um grande interesse por esse tipo de conteúdo nas redes sociais. Somente 9% afirmaram não seguir influenciadoras dessa área, sugerindo que o universo de beleza digital tem um impacto significativo na maioria do público-alvo.

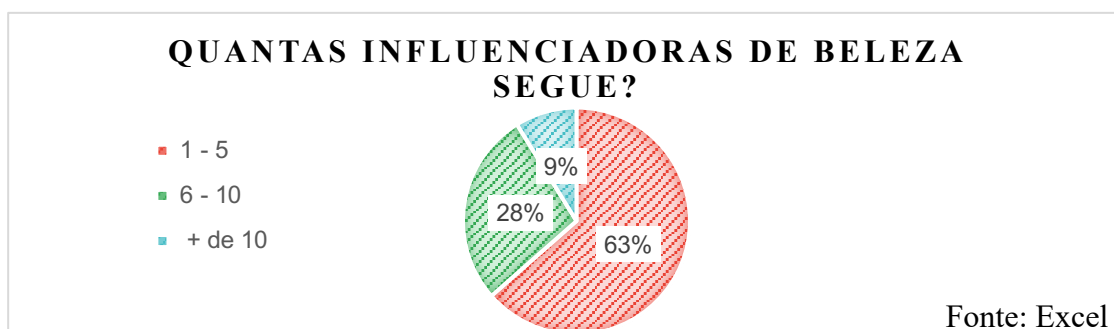


Fig. 11 – Número de influenciadoras de beleza seguidos pelas participantes

Cerca de 63% das participantes seguem entre 1 e 5 influenciadoras de beleza, indicando um consumo moderado e selecionado desse conteúdo. Um grupo significativo (28%) acompanha entre 6 e 10 influenciadoras, enquanto 9% seguem mais de 10 influenciadoras, traduzindo-se numa maior imersão no universo de beleza digital. Esses

números sugerem uma diversidade de comportamentos face ao número de influenciadoras acompanhados nesta área.

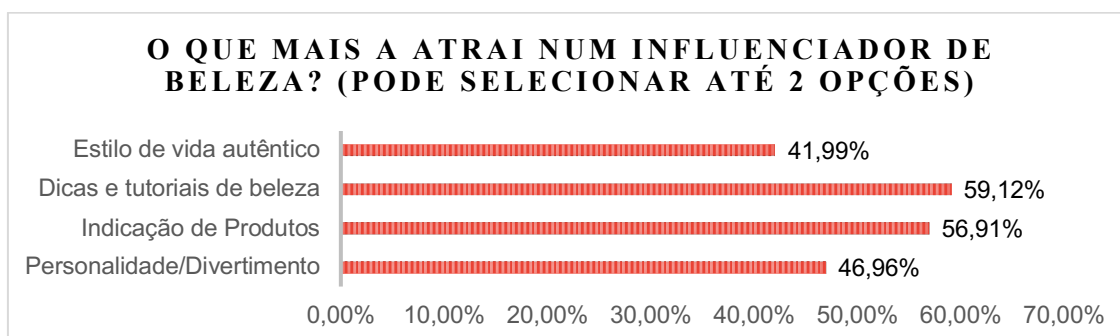


Fig. 12 – Principais aspetos de atração em influenciadoras de beleza Fonte: Excel

As dicas e tutoriais de beleza afirmam-se como o principal fator de atração para as participantes (59,12%), sendo a indicação de produtos igualmente relevante (56,91%). Para além destes aspetos práticos, a personalidade e o sentido de humor das influenciadoras são valorizados por 46,96% das inquiridas, evidenciando que a forma como o conteúdo é transmitido potencia o envolvimento do público. O estilo de vida autêntico, por sua vez, atrai 41,99% das participantes, o que demonstra que, apesar de a autenticidade ser um valor apreciado, continuam a prevalecer critérios práticos na relação com influenciadoras de beleza.



Fig. 13 – Perceção das respondentes acerca da exposição pessoal de influenciadoras digitais nas redes sociais Fonte: Excel

A exposição pessoal das influenciadoras digitais é encarada com ponderação pelas participantes do estudo. Para 51,06%, este tipo de partilha é considerada aceitável, desde que não ultrapasse certos limites, o que evidencia uma preocupação com o equilíbrio e a

proteção da esfera privada. Já 40,96% referem que a aceitação desta exposição está dependente das características do influenciador e do conteúdo partilhado, sublinhando a importância do contexto e do perfil individual. Apenas 5,85% veem esta prática de forma claramente positiva, relacionando-a com maior proximidade e autenticidade perante os seguidores, ao passo que uma pequena minoria (2,13%) revela alguma resistência, considerando a exposição excessiva ou desnecessária.

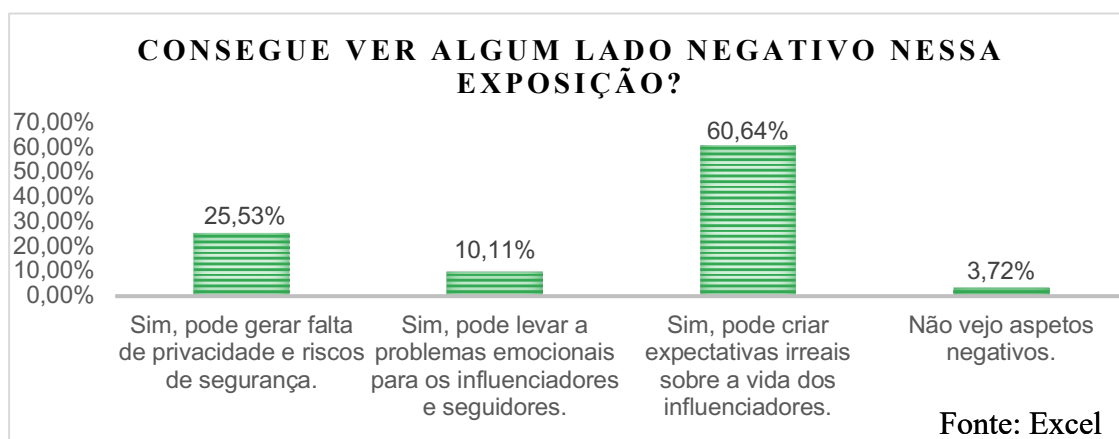


Fig. 14 – Avaliação dos possíveis impactos negativos da exposição de influenciadoras

A percepção de que a exposição pessoal pode ter efeitos negativos é bastante expressiva entre as participantes deste estudo. Para 60,64%, este tipo de partilha tende a criar expectativas irreais acerca da vida das influenciadoras, contribuindo para uma visão distorcida da realidade. Já 25,53% salientam os riscos associados à privacidade e à segurança, enquanto 10,11% referem possíveis consequências emocionais, não só para quem partilha o conteúdo, mas também para quem o consome. Apenas uma pequena minoria (3,72%) não identifica quaisquer aspetos negativos, o que demonstra a existência de uma visão crítica amplamente difundida relativamente aos efeitos da exposição digital.

Percepção sobre autenticidade e *performance*

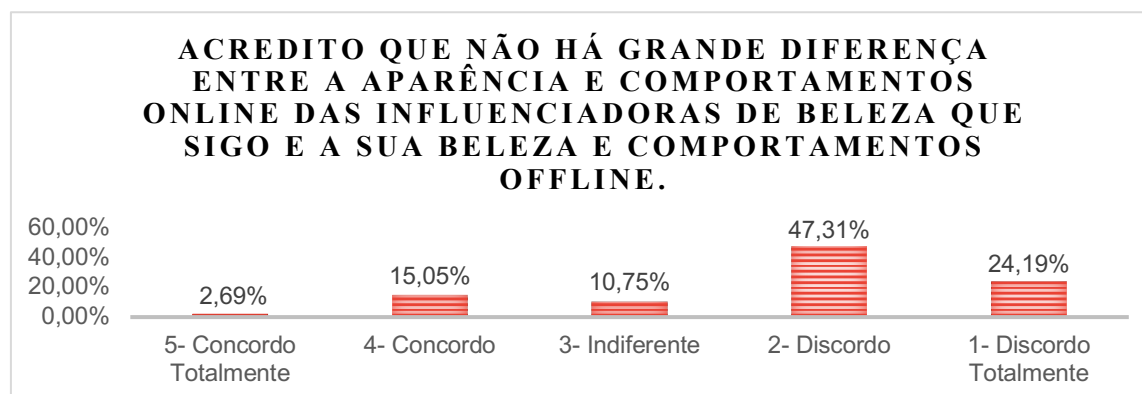


Fig. 15 – Percepção sobre as diferenças entre aparência e comportamentos online e offline das influenciadoras de beleza

Fonte: Excel

A maioria expressiva das participantes (47,31%) discorda da existência de coerência entre os comportamentos e a aparência online e offline das influenciadoras de beleza, evidenciando uma percepção crítica em relação à autenticidade digital. Em contraste, apenas 15,05% acredita que essa congruência existe, enquanto 10,75% se mostra indiferente perante a diferença. Estes resultados reforçam a ideia de que o público jovem-adulto revela uma atenção particular à possível construção performativa da imagem pelas influenciadoras nas redes sociais.

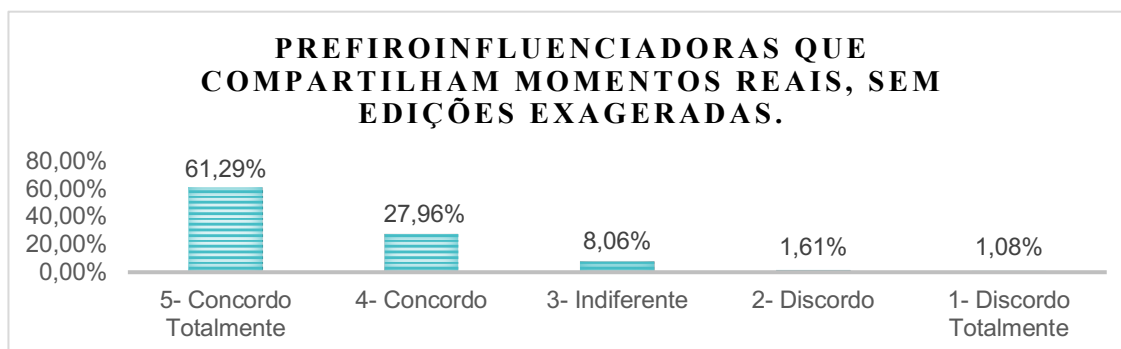


Fig. 16 – Valorização da autenticidade no conteúdo de influenciadoras de beleza

Fonte: Excel

A valorização de conteúdos mais espontâneos é amplamente partilhada entre as participantes: quase 90% demonstram preferência por influenciadoras que compartilham momentos reais, com pouca edição, sendo que 61,29% concordam totalmente com essa afirmação. A baixa percentagem de discordância (2,69%) confirma uma tendência predominante de procura pela autenticidade estética e comportamental nas redes sociais. Esta percepção vai ao encontro da crescente valorização de influenciadoras que evitam filtros excessivos ou construções artificiais da imagem.

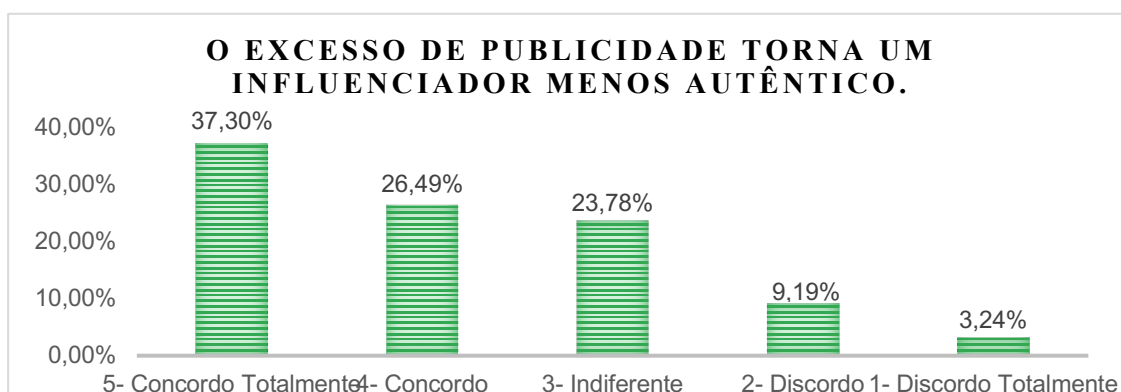


Fig. 17- Percepção sobre o excesso de publicidade como fator de perda de autenticidade

Fonte: Excel

O gráfico revela que a maioria das participantes associa nitidamente o excesso de publicidade à perda de autenticidade nas influenciadoras: 63,79% concordam com esta ideia. Cerca de um quarto (23,78%) mantém-se indiferente, sugerindo uma percepção

menos definida ou influência sutil. Apenas 12,43% discordam, manifestando que a visão crítica face à excessiva comercialização é dominante. Estes dados revelam que o público valoriza autenticidade e penaliza práticas demasiado promocionais.

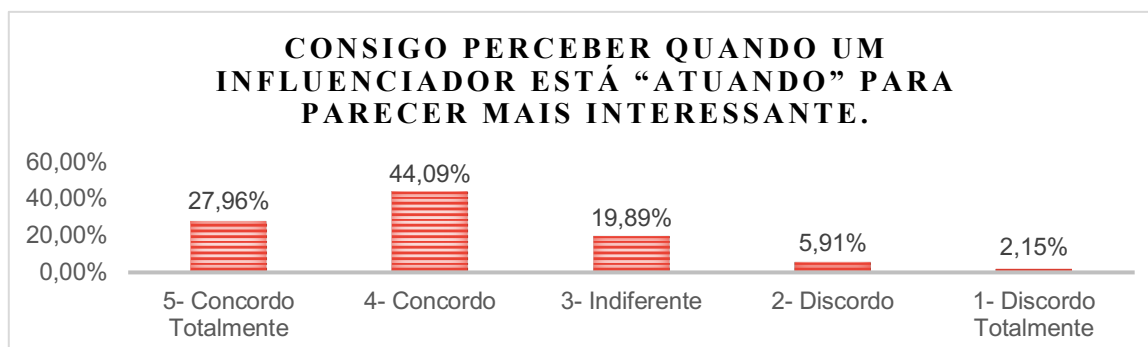


Fig. 18- Identificação de comportamentos performáticos em influenciadoras Fonte: Excel digitas

Grande parte das participantes (72,05%) afirma conseguir identificar quando um influenciador está a atuar ou a exagerar comportamentos para se tornar mais interessante. Esta perceção reforça a ideia de que o público não se limita a consumir, mas também analisa criticamente os conteúdos que lhe são apresentados. Apenas 8,06% referem não notar essa diferença, enquanto cerca de 20% mantêm uma posição neutra. Estes resultados demonstram que a noção de “autenticidade” nas redes é frequentemente avaliada com base na naturalidade percebida e que os seguidores estão atentos a possíveis *performances* encenadas.

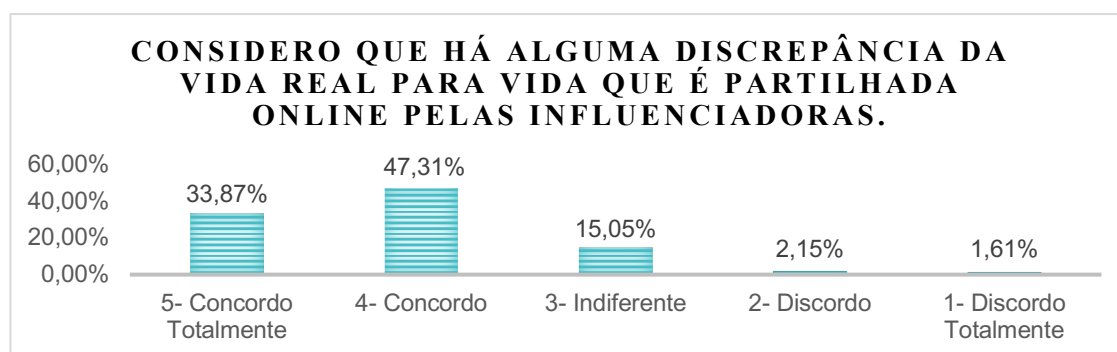


Fig. 19- Avaliação de discrepâncias entre vida real e vida partilhada online por influenciadoras Fonte: Excel

É evidente a perceção crítica das participantes sobre a imagem projetada pelas influenciadoras: 81,18% concordam que existe uma discrepância entre a vida real e a vida partilhada online. Esta perceção reforça a ideia de que o público reconhece o carácter editado e idealizado dos conteúdos nas redes sociais. Com apenas 3,76% a discordar e 15,05% a manterem-se indiferentes, os dados evidenciam que, para a maioria, a presença digital das influenciadoras não reflete totalmente a sua realidade pessoal.

Impacto das métricas e influência na autoimagem

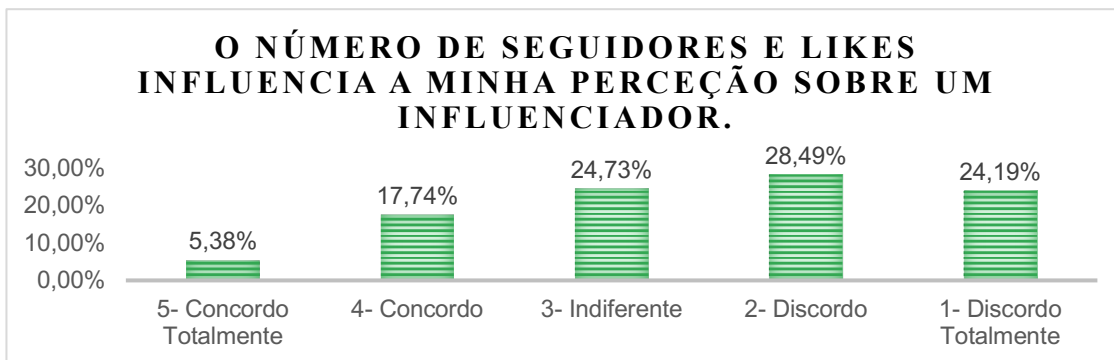


Fig. 20- Opinião das respondentes quanto ao impacto de métricas de popularidade na percepção de influenciadoras Fonte: Excel

Apesar da visibilidade dos números de seguidores e *likes* nas redes sociais, a maioria das participantes (52,68%) afirma que esses dados não afetam a sua percepção sobre as influenciadoras. Esta tendência sugere uma valorização gradual de fatores mais subjetivos, como autenticidade ou conteúdo relevante, em detrimento de métricas de vaidade. Por outro lado, 23,12% das respostas indicam que a popularidade ainda exerce algum impacto, revelando que, para uma fração do público, a autoridade percebida pode estar relacionada com o alcance digital. Já 24,73% assumem uma posição de indiferença em relação a este aspeto.



Fig. 21- Percentual de participantes que já adquiriram produtos indicados por influenciadoras de beleza Fonte: Excel

Os dados revelam de forma clara o impacto direto das influenciadoras nas decisões de compra: mais de 75% das participantes já adquiriram um produto recomendado por um influenciador. Este resultado confirma o papel ativo dos criadores de conteúdo como agentes de consumo, especialmente quando combinam confiança, autoridade e

autenticidade. Por outro lado, apenas 15,59% rejeitam essa influência, enquanto 6,99% se mantêm neutros, o que reforça o potencial comercial deste tipo de comunicação digital.



Fig. 22- Avaliação da experiência de compra motivada por influenciadoras
Fonte: Excel

A experiência de compra mediada por influenciadoras revelou-se, para a maioria das participantes, positiva: 67,21% afirmam que os produtos recomendados corresponderam às suas expectativas. Este dado reforça a noção de que, quando há confiança na recomendação, a influência digital pode gerar não apenas vendas, mas também satisfação e fidelização. Ainda assim, mais de 12% expressaram discordância, reforçando que a credibilidade do influenciador pode ser afetada quando o produto não corresponde ao discurso promocional.

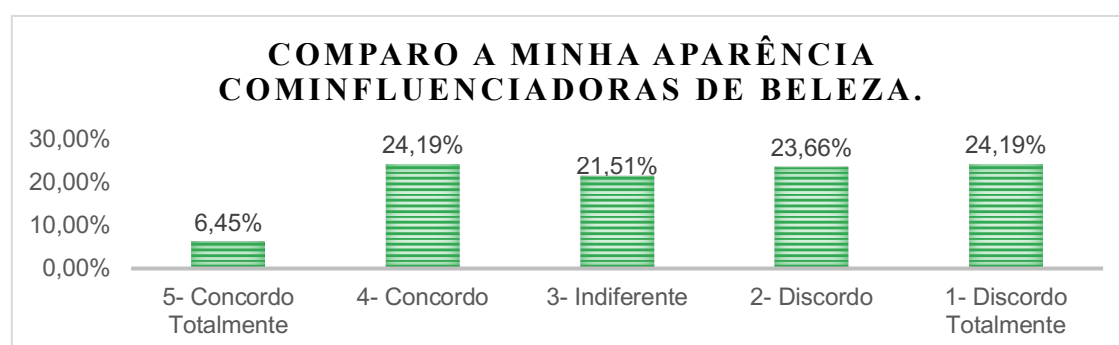


Fig. 23- Comparação da própria aparência com influenciadoras de beleza
Fonte: Excel

A relação entre imagem pessoal e influência digital revela-se complexa: quase metade das participantes (47,85%) afirma não comparar a sua aparência com a de influenciadoras de beleza, enquanto 30,64% admitem fazê-lo. A presença de 21,51% de respostas indiferentes sugere que este tipo de comparação pode acontecer de forma inconsciente ou esporádica. Estes dados indicam que apesar de muitas seguidoras

manterem um olhar crítico e saudável, ainda existe uma proporção considerável que se sente impactada, o que pode originar questões de autoestima e pressão estética.

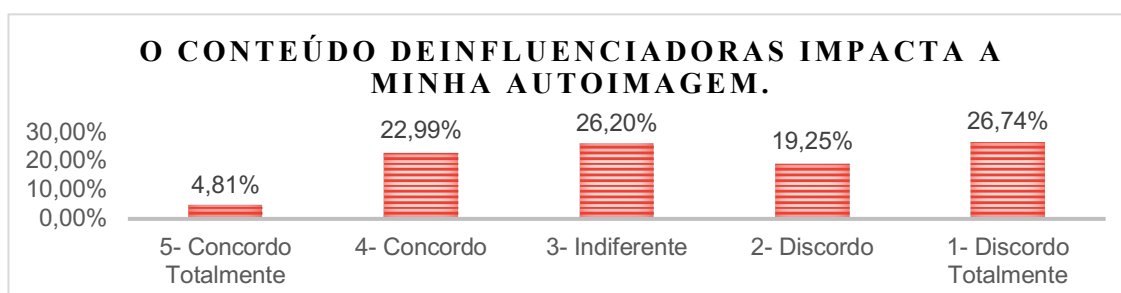


Fig. 24- Impacto do conteúdo de influenciadoras na autoimagem das participantes Fonte: Excel

Para uma parte considerável das participantes (27,8%), o conteúdo produzido por influenciadoras de beleza tem influência direta na forma como percebem a própria imagem. No entanto, uma maioria relativa (45,99%) afirma não sentir esse impacto, o que pode refletir uma postura crítica perante os padrões de beleza levados para as redes sociais. A presença de 26,20% de respostas indiferentes levanta ainda a possibilidade de efeitos menos conscientes ou contextuais, indicando que o conteúdo consumido pode exercer influência sutil, mesmo quando não reconhecido de forma direta.

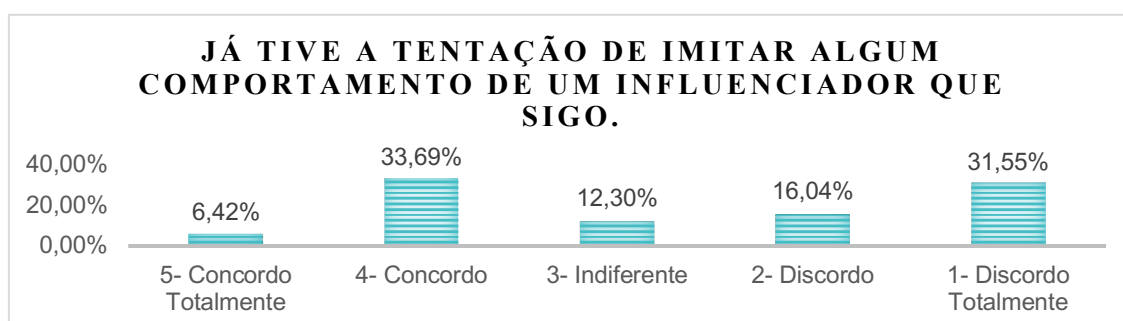


Fig. 25- Tentação de imitar comportamentos de influenciadoras de beleza Fonte: Excel

A tentação de imitar comportamentos observados nas redes sociais foi admitida por cerca de 40% das participantes, o que evidencia o papel das influenciadoras enquanto modelos de conduta e estilo de vida. Este dado reforça a ideia de que, para além de opiniões e recomendações, muitas influenciadoras exercem uma influência simbólica e performativa sobre os seus seguidores. Ainda assim, 47,59% rejeitam essa tendência, demonstrando uma postura mais crítica ou menos identificada com o conteúdo consumido. Já 12,30% das participantes assumem uma posição neutra, o que poderá indicar uma influência ocasional ou mesmo inconsciente.

4.2 Análise qualitativa dos resultados: percepções de autenticidade em influenciadoras de beleza

Nesta secção final do inquérito foi incluída uma pergunta aberta com o objetivo de compreender as percepções das participantes sobre a autenticidade das influenciadoras de beleza, tendo sido colocada a seguinte pergunta incluída: “*Para si, o que faz um influenciador de beleza parecer mais autêntico?*”. A análise baseou-se numa abordagem qualitativa, recorrendo à técnica de categorização temática de forma a identificar padrões recorrentes, identificando-se oito dimensões principais (Anexo C).

A dimensão que mais se destaca é sobre transparência e honestidade, em que as participantes valorizam a sinceridade por parte das influenciadoras em relação à avaliação de produtos e parcerias estabelecidas. Valorizam a autenticidade, de mostrarem os aspetos menos positivos à sua audiência, sem cederem à pressão publicitária. Também foi apontada a importância de mostrar a realidade, sem filtros, partilha de fragilidades, demonstrando desta forma proximidade com o público, contrariando os padrões irreais habitualmente promovidos no meio digital.

Outra dimensão diz respeito à naturalidade e espontaneidade, privilegiando-se interações espontâneas e menos ensaiadas com frases feitas e vídeo excessivamente guiados e menos filtros. Tal como a partilha do quotidiano é várias vezes mencionada, criando uma sensação de proximidade entre seguidoras e influenciadoras, humanizando a relação. A coerência e ética na escolha das marcas foi igualmente valorizada, criticando-se a excessiva promoção de produtos e contraditória, a confiança das seguidoras aumenta quando partilham genuinamente produtos que usam no seu dia a dia.

Outro aspeto de destaque foi a personalidade, autenticidade e identidade, em que as participantes demonstram apreço por influenciadoras que revelem quem realmente são, que tenham fidelidade aos próprios valores, bem como inclusão de temas sociais e pessoais, outra dimensão, que reforça a credibilidade e revela haver maior sensibilidade social. Por fim, uma pequena percentagem manifestou algum ceticismo ao conceito de autenticidade, criticando-se a sinceridade de parcerias comerciais e os padrões de beleza considerados inalcançáveis e da predominância de motivações económicas.

4.3 Síntese da análise

Os resultados apresentados evidenciam que, na perspectiva das participantes, a autenticidade das influenciadoras de beleza assenta em múltiplas vertentes, nomeadamente éticas, visuais, comportamentais e relacionais. É fundamental que exista uma convergência entre transparência, naturalidade, coerência e humanidade, pois só assim o influenciador é percebido como verdadeiramente autêntico. Importa ainda destacar o papel da análise crítica, essencial para expor os limites e contradições deste conceito, sobretudo num contexto marcado de forma crescente por interesses comerciais e monetários.

Esta reflexão destaca que a autenticidade reconhecida pelo público não resulta de uma característica isolada, mas do equilíbrio e da integração consciente de valores e atitudes, sendo imprescindível manter uma vigilância crítica face às dinâmicas de mercantilização presentes no universo digital da influência.

Em suma, os resultados do inquérito revelam aspetos marcantes da perceção das participantes relativamente à autenticidade e desempenho das influenciadoras de beleza. A seguir, procede-se à discussão crítica destes dados, à luz dos principais conceitos e debates teóricos, permitindo compreender de forma mais aprofundada os desafios e dinâmicas presentes neste fenómeno.

4.5 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos a partir do inquérito às mulheres entre os 18 e 30 anos evidenciam elementos significativos quanto à perceção da autenticidade e desempenho das influenciadoras de beleza. Neste ponto do capítulo, procede-se à análise e discussão crítica destes dados, interpretando-os à luz dos principais conceitos teóricos e das questões levantadas na literatura. O objetivo é aprofundar a compreensão dos desafios, tensões e dinâmicas que estruturam a relação entre influenciadoras e audiência, problematizando tendências observadas e integrando os resultados nos debates contemporâneos sobre identidade digital, influência e receção nas redes sociais.

Segundo os resultados, a maioria das participantes valoriza a autenticidade nas influenciadoras, considerando-a fundamental para a criação de relação e confiança. Desta forma, vai ao encontro das reflexões de Massi et al. (2024), que indicam que os seguidores tendem a acompanhar conteúdos mais “reais” e transparentes. Alinha-se ainda com

Banet-Weiser (2012), no reconhecimento da autenticidade enquanto valor central no branding pessoal.

Embora seja possível compreender que essa autenticidade nem sempre é genuína e seja, muitas vezes, performativa, tal como discutido por Sibilia (2015) e Polivanov (2019), evidencia-se uma tensão entre a procura pela verdade e a necessidade de agradar aos algoritmos e conquistar audiências. Essa dualidade foi expressa nas respostas que identificam estratégias consistentes de construção de imagem, mesmo em perfis considerados autênticos. Segundo Archer & Robb (2024), o equilíbrio entre espontaneidade e estratégia é uma habilidade-chave das influenciadoras contemporâneas.

Adicionalmente, os dados mostram que o público é capaz de identificar a performatividade em conteúdos que aparentam ser íntimos e espontâneos, constatando-se, assim, que a autenticidade nas redes sociais é uma construção socialmente reconhecível. Desta forma, corrobora-se o conceito de “autenticidade calibrada”, mencionado por Abidin (2017), em que as influenciadoras aprendem a equilibrar o nível de exposição e informalidade de forma estratégica.

A relação entre as influenciadoras e as seguidoras pauta-se por processos de identificação e aspiração, segundo Pompeu et al. (s/d) e Archer & Robb (2024). Os resultados apontam para o facto de muitas mulheres jovens reconhecerem a influência dos conteúdos no seu comportamento de consumo e na percepção de si próprias, reforçando assim as ideias de Gonçalves & Mendes (2024) acerca do impacto das redes sociais no quotidiano dos jovens.

Observa-se, igualmente, um certo cansaço ou distanciamento em relação a perfis excessivamente comercializados, o que demonstra uma maior consciência crítica por parte das seguidoras. Esta postura está em consonância com os apontamentos de Saraiva (2024) sobre o comportamento das audiências, que oscilam entre o envolvimento emocional e a avaliação racional. Esta dualidade é reveladora de uma crescente sofisticação nos modos de receção, em que o público participa como co-intérprete do conteúdo e da imagem construída.

A construção da identidade digital das influenciadoras, deste modo, não é apenas observada, mas co-construída através do olhar da audiência. Seja através de likes, comentários ou partilhas, as seguidoras participam ativamente na legitimação ou rejeição de determinadas *performances*, remetendo para a ideia de “trabalho de visibilidade” (Abidin, 2016a) como uma prática colaborativa e relacional.

Embora o público-alvo, em geral, seja homogêneo em termos geracionais, há diferenças que sobressaem entre as faixas etárias mais jovens (18-21 anos) e as mais próximas dos 30 anos. As seguidoras mais jovens demonstram um envolvimento mais intenso com as influenciadoras, enquanto as mais velhas tendem a ser mais cautelosas e seletivas. Esta disparidade é refletida nos estudos de Marôpo et al. (2021) e Livingstone (2013), nos quais são abordados modos diferenciados de recepção da influência.

As seguidoras mais velhas evidenciam uma maior consciência das dinâmicas comerciais presentes nas redes sociais, o que impacta a forma como se relacionam com as influenciadoras. Por sua vez, as mais jovens criam um vínculo emocional mais direto, revelando um desejo de identificação e pertença. Estes dados sublinham a importância de se considerar as interseções geracionais e culturais nas estratégias de conteúdo das influenciadoras.

CAPÍTULO 6

Conclusão: Limites do Estudo e Perspetivas Futuras

A presente investigação teve como principal objetivo analisar a perceção de mulheres entre os 18 e os 30 anos relativamente à autenticidade e à *performance* nas práticas comunicativas das influenciadoras de beleza, bem como compreender os impactos dessa perceção na construção da identidade digital e da autoestima das participantes. Os resultados obtidos demonstram que os objetivos traçados foram alcançados: a análise revelou que a autenticidade é amplamente valorizada pelas seguidoras, mas é também encarada de forma crítica, sendo frequentemente interpretada como uma estratégia performativa adaptada às exigências e lógicas do ambiente digital contemporâneo.

Foi possível articular empiricamente conceitos como autenticidade, *performance*, identidade digital e influência, sublinhando a complexidade das relações entre influenciadoras e público. As respostas revelaram diferentes níveis de envolvimento emocional e literacia digital, com as seguidoras mais jovens a mostrarem maior identificação e as mais velhas uma postura mais cautelosa e crítica quanto às dinâmicas comerciais. Esta receção crítica evidencia não só uma sofisticação crescente na forma como o público interpreta os conteúdos digitais, mas também uma capacidade ativa de legitimação ou rejeição de determinadas práticas no universo da beleza.

No entanto, reconhecem-se algumas limitações ao estudo realizado. A amostra, embora adequada para uma abordagem exploratória, não é representativa de toda a população de seguidoras de influenciadoras de beleza, o que restringe a generalização dos resultados. Por outro lado, o recurso maioritário à metodologia quantitativa limitou a exploração aprofundada de experiências e discursos individuais, não permitindo captar plenamente a riqueza das vivências pessoais. Estas limitações sugerem a necessidade de futuras investigações que recorram a metodologias mistas e qualitativas, bem como a amostras mais diversificadas, para aprofundar o conhecimento sobre o impacto da influência digital ao longo do tempo e em diferentes contextos socioculturais.

Esta dissertação contribui de forma relevante para o campo dos estudos sobre influência digital, evidenciando a importância de pensar nas práticas das influenciadoras

a partir da percepção das audiências, e sublinhando o papel fundamental da literacia digital, do envolvimento emocional e do olhar crítico na construção da identidade online das jovens mulheres portuguesas. A investigação abre caminhos para pesquisas futuras sobre o impacto da exposição prolongada a conteúdos de influência na autoestima e nas práticas de consumo, bem como sobre os mecanismos de receção e legitimação da autenticidade digital. Em suma, reforça a necessidade de uma abordagem multidisciplinar e reflexiva para compreender plenamente os desafios e dinâmicas da comunicação digital no universo da beleza.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Abidin, C. (2016a). “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram.” *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Abidin, C. (2017). “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor.” *Social Media + Society*, 1–15.
- Adolpho, C. (2013). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Aggarwal, A., & Shah, T. R. (2024). Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Follower’s Attachment. *Journal of Relationship Marketing*.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161.
- Archer, A., & Robb, C. M. (2024). Influencers as role models. *Celebrity Studies*, 15(2), 128–142.
- Balaban, D. C., Szambolics, J., & Chirica, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers’ persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, S., & Portwood-Stacer, L. (2006). “I just want to be me again!”: Beauty pageants, reality television and post-feminism. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 261–279). New York University Press.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2(1), 13-21.
- Birnbaum, M. H., & Stegner, S. E. (1979). Source Credibility in Social Judgment: Bias, Expertise, and the Judge’s Point of View. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48–74.
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1).
- Bordignon, C., & Bonamigo, I. S. (2017). Os jovens e as redes sociais virtuais. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 12(2), 310–326.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina, S.A
- Dias, I. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*.

- da Silva, I. G. (2023). Publicidade e beleza: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. *REVISTA FOCO*, 16(6), e2230–e2230.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- de Moraes Claudino Ribeiro, P. A. (2020). O Poder das influenciadoras Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele.
- Dubois, B., & Roxo, F. V. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ellison, N., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. In W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721–732.
- Fallon, K. (2014). Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography. In *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*.
- Feasey, R. (2024). Introduction to the special issue on social media influencers: performance, authenticity, and social media visibility. *Celebrity Studies*, 15(2), 119–127.
- Félix, C. B. (2016). Youtubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. *Revista Zócalo*, 196.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (2009). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Editora Vozes.
- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação Social I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*
- Gonçalves, L. B., & Mendes, T. D. O. (2024). O poder do marketing digital: a influência das mídias sociais nos jovens de Juiz de Fora/MG. *Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior*, 15(1).
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadoras digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ*, 8(1), 39–42.
- Guimarães, Á. D. M., & Aleixo, L. D. S. (2020). Redes sociais: influências na construção da identidade dos adolescentes.
- Han, B.-C. (2016). *No Enxame: Reflexões sobre o Digital*. Relógio D’Água Editores.
- Hashim, K., Al-Sharqi, L., & Kutbi, I. (2016). Perceptions of Social Media Impact on Social Behavior of Students. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(4), 147–165.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karhawi, I. (2021). influenciadoras digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289–301.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, E. A., Shoenberger, H., Kim, D., Thorson, E., & Zihang, E. (2024). Novelty vs. trust in virtual influencers. *International Journal of Advertising*.

- Laus-Gomes, V., de Oliveira, T. R. C., Dias, R., & Dravet, F. (2019). SELF-DIGITAL. *Revista GEMInIS*, 10(1), 27–48.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers? *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1-2), 21–30.
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. D., & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), 186-194.
- Marôpo, L., do Rosário Rodrigues, M., Delgado, C., Torres, J., Dias, P., & Ferreira, E. (2021). Culturas digitais juvenis. In Rocha et al. (Orgs.), *Juventude(s)* (pp. 99–120). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Massi, M., Piancatelli, C., Vocino, A., & Rojas-Méndez, J. I. (2024). Making it real on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1376–1397.
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures. *International Journal of Advertising*.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity. *Psychological Review*, 62, 42–55.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
- Pereira, J. V. N., Pontes, R. Q., & Tozatto, A. (2022). A influência das redes sociais no processo de construção da identidade. *REASE*, 8(10).
- Polivanov, B. B. (2019). Identidades na contemporaneidade. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 8, 103–119.
- Pompei, T., Gouveia, L. M. B., & Ramos, P. F. M. da S. (2022). Redes sociais: influência, identidade e diferença. *Em Sociedade*, 3(2), 93–111.
- Portelada, B. (2020). *As influenciadoras digitais e a decisão de compra dos seguidores da rede social Instagram* (Tese de doutoramento).
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
- Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance. *Revista Fronteiras*, 17(3).
- Soares, T., & Mangabeira, A. (2012). Alice através... *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, 10(2).
- Souza, G., Freitas, T. G., & Biagi, C. R. (2017). A relação das mídias sociais na construção da autoimagem. *Akrópolis Umuarama*, 25(2), 117–128.
- Tavares, J. L. (2010). *A construção do Persona Digital*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social Norms and Self-Presentation on Social Network Sites. *New Media & Society*, 18(3), 447–464.

- Vainikka, E., Noppari, E., & Janne, S. (2017). Exploring Tactics of Public Intimacy on Instagram. *Participations*, 14(1), 108–128.
- Williams, D. E., Pochipinski, B., MacDonald, M., & Caulfield, J. (2024). The depiction of beauty-by-beauty influencers. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 473–512.

ANEXO A

INQUÉRITO

Bem-vindo(a) ao Inquérito!

Eu, Bruna Coelho, venho por este meio solicitar a sua participação neste questionário online, fazendo parte do estudo académico da minha dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).

O estudo tem como objetivo analisar a **autenticidade e *performance* das influenciadoras de beleza**, focando-se na receção e impacto que essas influenciadoras têm nas mulheres entre os 18 e 30 anos, particularmente em relação à sua autoestima e comportamentos de consumo.

Garante-se que todas as respostas serão tratadas com total confidencialidade. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins de investigação académica e não serão divulgados ou usados para identificação individual. A participação é totalmente voluntária.

Reserve, no máximo, 5 minutos para completar o inquérito. Peço que responda com máxima sinceridade, pois não existem respostas corretas ou erradas.

Em diversas perguntas, será utilizada a escala de Likert (de 1 = “Discordo totalmente” a 5 = “Concordo totalmente”). Nas restantes questões, por favor, selecione a opção que mais se adequa a si.

Ao prosseguir, o participante confirma que está ciente do objetivo deste estudo, entende que a sua participação é voluntária e concorda em participar no estudo, autorizando a utilização dos dados recolhidos para fins de pesquisa, mantendo a sua privacidade garantida.

Se surgir alguma dúvida poderá contactar comigo, Bruna Coelho, através do seguinte endereço eletrónico: bruna_sousa_coelho@iscte-iul.pt

Agradece-se que responda até ao fim do inquérito por forma a assegurar continuidade do estudo.

ANEXO B

PARTE I: Perfil da respondente

1. Qual a sua idade?
 - ☐ 18-22 anos
 - ☐ 23-26 anos
 - ☐ 27-30 anos

2. Qual é o seu género?
 - ☐ Masculino
 - ☐ Feminino
 - ☐ Prefiro não responder

3. Qual o seu grau de escolaridade?
 - ☐ Ensino básico
 - ☐ Ensino Secundário
 - ☐ Ensino Superior

4. Tem redes sociais?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

5. Começou a utilizar redes sociais com que idade?
 - ☐ Menos de 10 anos
 - ☐ Entre 10 e 12 anos
 - ☐ Entre 13 e 15 anos
 - ☐ Entre 16 e 18 anos
 - ☐ Acima de 18 anos

6. Com que frequência usa redes sociais?

- ☐ Menos de 1 hora por dia
 - ☐ 1-3 horas por dia
 - ☐ Mais de 3 horas por dia
7. Quais as redes sociais que mais utiliza? (Pode seleccionar mais do que uma)
- ☐ Instagram
 - ☐ Tik Tok
 - ☐ Twitter
 - ☐ Youtube
 - ☐ Outras (especificar)
8. De que modo as redes sociais têm uma importância no seu dia a dia e na formação da sua identidade digital?
- ☐ São essenciais, pois refletem quem eu sou e como me expresso
 - ☐ São importantes, mas não definem minha identidade
 - ☐ Uso por entretenimento, sem impacto significativo na minha identidade digital
 - ☐ Não vejo relação entre redes sociais e minha identidade digital

PARTE II: Consumo de conteúdo de influenciadoras de beleza e a construção de identidade digital

9. Segue influenciadoras de beleza?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
10. Quantas influenciadoras de beleza segue?
- ☐ 1-5
 - ☐ 6-10
 - ☐ + de 10
11. O que mais a atrai num influenciador de beleza? (Pode seleccionar até 2 opções)
- ☐ Estilo de vida autêntico

- ☐ Dicas e tutoriais de beleza
- ☐ Indicação de produtos
- ☐ Personalidade/Divertimento
- ☐ Outro (especificar)

12. Qual a sua opinião sobre a exposição pessoal nas redes sociais das influenciadoras digitais?

- ☐ Acho positiva, pois cria proximidade e autenticidade
- ☐ Acho equilibrada, desde que não seja excessiva
- ☐ Acho exagerada e desnecessária
- ☐ Depende do influenciador e do tipo de conteúdo que compartilha

13. Consegue ver algum lado negativo nessa exposição?

- ☐ Sim, pode gerar falta de privacidade e riscos de segurança
- ☐ Sim, pode criar expectativas irreais sobre a vida das influenciadoras
- ☐ Sim, pode levar a problemas emocionais para as influenciadoras e seguidores
- ☐ Não vejo aspectos negativos

PARTE III- Percepção sobre autenticidade e *performance* (Escala de Likert: 1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente)

- 14. Acredito que não há grande diferença entre a aparência e comportamentos online das influenciadoras de beleza que sigo e a sua beleza e comportamentos offline.
- 15. Prefiro influenciadoras que compartilham momentos reais, sem edições exageradas.
- 16. O excesso de publicidade torna um influenciador menos autêntico.
- 17. Consigo perceber quando um influenciador está “atuando” para parecer mais interessante.
- 18. Considero que há alguma discrepância da vida real para vida que é partilhada online pelas influenciadoras.

PARTE IV- Impacto das métricas e influência na autoimagem (Escala de Likert: 1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente)

19. O número de seguidores e likes influencia a minha percepção sobre um influenciador.
20. Já comprei um produto porque um influenciador recomendou.
21. O produto que adquiri por meio de influência correspondeu às expectativas.
22. Comparo a minha aparência com influenciadoras de beleza.
23. O conteúdo de influenciadoras impacta a minha autoimagem.
24. Já tive a tentação de imitar algum comportamento de um influenciador que sigo.

Pergunta aberta opcional

25. Para si, o que faz um influenciador de beleza parecer mais autêntico? (Resposta livre)

ANEXO C

Dimensão	Respostas das participantes	Nº de respostas por dimensão
Transparência e honestidade	▪ “Dizer a sua verdadeira opinião mesmo que possa ser levada de forma negativa (ex: feedback de um produto que não gostou ou que não era aquilo que idealizava mas mesmo assim expor ao seu público)” ▪ “Dar opiniões sinceras sobre produtos utilizados, e não dar a entender que é tudo espetacular” ▪ “Fazer reviews reais, não só com pontos positivos e que não sejam parcerias pagas” ▪ “Ser transparente” ▪ “A sinceridade na review dos produtos” ▪ “Dar reviews sinceras sobre os produtos” ▪ “Transparência nas rotinas diárias” ▪ “ser verdadeiro no que diz e no que expõe para nós seguidores” ▪ “A sua transparência e humildade” ▪ “Demonstrar os lados menos positivos das coisas, não querer ser aquela pessoa em que o mundo parece ser perfeito.”	19

	▪ “A maneira como ele se expoe perante os seus seguidores tanto atraves das redes sociais tanto presencialmente quando tem contacto com alguem que pertence ao seu publico” ▪ “Quem consiga manter um equilibrio entre conteúdos pagos e orgânicos. E que consiga manter uma boa relação com a sua comunidade e ser o máximo transparente” ▪ “A forma como fala” ▪ “Honestidade e simplicidade” ▪ “Ser o mais transparente possível” ▪ “Ser uma pessoa genuína, transparente e real.” ▪ “Ser comunicativo e transparente com o público” ▪ “Partilhar as coisa de forma genuína” ▪ “Quando partilha experiências da vida ou da opiniões honestas”	
Mostrar a realidade	▪ “Mostrar a realidade sem filtros” ▪ “Mostrar fragilidades e falar de temas reais” ▪ “Mostrar tanto o lado bom como o mau do seu dia a dia” ▪ “Mostrar os dias de tristeza” ▪ “Mostrar que também não está sempre maquilhada, que não está sempre com um outfit incrível e planeadíssimo, mostrar que também tem momentos de insegurança, etc.” ▪ “A sua genuinidade e o reality check que (alguns) passam para fora.” ▪ “Não criar uma expectativa muito irrealista da realidade, criar uma imagem perfeita”	16

		▪ “Poucos filtros. Acho que mostrar a realidade faz total diferença. Afinal, ninguém está bem todos os dias como muitos fazem parecer.” ▪ “Mostrar realidade e não apenas a “perfeição” de vida que muitos querem passar e que não corresponde à realidade” ▪ “Ser real, ser o que realmente é, sem máscaras” ▪ “Mostrar como é a sua pele realmente, sem efeitos, sem maquilhagem ▪ “Mostrar a realidade sem filtros“ ▪ “Mostrar a verdade” ▪ “Mostrar a realidade e não aquilo que quer que os outros vejam” ▪ “O ser real” ▪ “Postar a sua realidade, sendo ela positiva para o número de seguidores que pretende ou não”	
Naturalidade espontaneidade	e	▪ “Naturalidade” ▪ “A espontaneidade” ▪ “Não ter frases feitas, não editar muito os vídeos, ser natural” ▪ “Menos “produção” e videos com menos “guiões” ▪ “As atitudes espontâneas, o mostrar tanto as opiniões positivas quanto negativas sobre o produto, ter momentos reais com os seguidos e o desprender dos filtros quando apresenta produtos de beleza” ▪ “Naturalidade, correspondendo à realidade e com opiniões sinceras” ▪ “Não ter cirurgias plásticas, dizer a verdade sobre o que acham do produto, não meter filtros e não tentar fazer o que toda gente faz” ▪ “Não usar filtros” ▪ “Espontaneidade” ▪ “Partilhar conteúdos sem edições exageradas”	14

	▪ “Interação genuína com os seus seguidores, espontaneidade, fiel á sua identidade .” ▪ “Espontaneidade, o facto de não passar uma imagem irrealista” ▪ “Ser o mais natural e real possível.” ▪ “Ser 100 por cento natural, sem efeitos e sem filtros. Mostrar 100 por cento a realidade dele/dela, e do físico dele/dela.”	
Partilha da vida real/quotidiana	▪ “Partilhar o bom e o mau da sua vida.” ▪ “Vídeos/ fotos de dia a dia” ▪ “Partilhar situações diárias verdadeiras e que por vezes mostram o lado menos superficial da vida de cada um, sobretudo se forem situações menos boas. “ ▪ “Compartilhar o seu dia a dia da forma mais real possível!” ▪ “Transparência” ▪ “Não se preocupar sempre com a estética, partilhar o bom o mau e o mais ou menos” ▪ “Partilhar o seu dia a dia e falar sobre os problemas “reais” ▪ “Mostrar (não em demasia) coisas menos boas que lhe acontecem” ▪ “Mostrar as suas imperfeições/ momentos mais difíceis” ▪ “Partilha de experiências reais” ▪ “Partilhar momentos bons e menos bons, conhece-lo pessoalmente e ser igual à sua imagem no mundo virtual” ▪ “A sua forma de agir perante as câmaras, vídeos do dia a dia e rotinas diárias essencialmente makeup e vestuário. “ ▪ “Mostrar tanto o lado bom como o mau do seu dia a dia” ▪ “Mostrar a vida do seu dia a dia sem grandes edições”	16

	▪ “a forma como partilham o dia a dia sem excessos de romantismo” ▪ “Quando começo a seguir algum influência dor de beleza, quer no instagram quer no TikTok, normalmente deve-se ao conteúdo real e diário que partilha. Gosto imenso de ver a realidade das suas vidas, os sítios que frequenta, o que veste, onde se inspira. Quando um influencer publica somente pubs ou reviews de produtos acaba por se tornar chato e irrelevante para mim.”	
Coerência e ética na escolha de marcas	▪ “Apenas recomendar produtos que já experimentou e gostou, e não apenas porque lhe pagaram para tal” ▪ “ser fiel a uma marca” ▪ “Para mim um influenciador têm de demonstrar a realidade com os produtos e não fingir que gostou só por parcerias” ▪ “Partilhar tanto momentos bons da sua vida como momentos menos bons. Não fazer constantemente publicidades pagas a tudo e muito menos a marcas diferentes, com objetivos diferentes mas produtos do mesmo ramo (exemplo: fazer publicidade a shampos da loreal para cabelos lisos, mas fazer também para a gama caracóis da fruits)” ▪ “Um influenciador de beleza parece mais autêntico quando a sua personalidade, criatividade e transparência se destacam. Não se trata apenas de seguir tendências ou promover produtos virais, mas sim de partilhar experiências genuínas, sejam com produtos acessíveis e realistas ou com aqueles que realmente valem a pena. A autenticidade vem da forma como comunicam, das suas opiniões	16

	sinceras e da capacidade de criar conteúdo de valor sem parecer forçado. No fim, a confiança do público constrói-se quando há verdade naquilo que partilham.” ▪ “Possuir uma conversa mais casual, onde não se veja que tenha sido utilizado um guião; partilhar a sua própria experiência com os produtos que partilha (mostrar antes/depois ou alguma prova de que realmente funciona); conseguir ter abertura para, quando um produto não cumpre o seu objetivo, dizer a sua verdadeira opinião pois isso traz mais veracidade ao influencer.” ▪ “Partilhar a realidade dos cenários e não só o que é expectável pelo consumidor” ▪ “Demonstração dos resultados do produto” ▪ “Reviews de produtos não patrocinados” ▪ “Dar dicas reais e recomendar produtos que realmente funcionam.” ▪ “Não publicar publicidades em excesso e ter conteúdos diversificados” ▪ “Sinceridade, humildade e ser o mais natural nos vídeos e publicidades com marcas que poderá apresentar aos seguidores.” ▪ “Promover produtos que sejam realmente fiáveis e com uma boa ética de background.” ▪ “O que faz parecer mais autênticos para mim é: Se faz conteúdos que mostrem o antes e o depois da utilização dos produtos; perceber se, ao fazer determinada publicidade/campanha a uma marca, nos conteúdos posteriores e do dia a dia, continua a utilizar produtos dessa	
--	--	--

	mesma marca ou não - mostra a autenticidade e veracidade do influencer (utiliza porque gosta e é bom para si, e não pelo dinheiro que fez com a marca)” ▪ “Por exemplo, quando estão a mostrar tutoriais de beleza, gostava que comessem mesmo com a cara totalmente sem produtos para que os consumidores daquele conteúdo entendam que é tudo maquilhagem” ▪ “Preocupação em descrever a aplicabilidade de certo produto, como é que teve conhecimento dele...”	
Personalidade, autenticidade e identidade	▪ “ser ele próprio” ▪ “Mostrar quem realmente é, sem “filtros” ▪ “Acho que o conteúdo nas redes nunca é autêntico nem fiel à verdadeira personalidade da pessoa.” ▪ “Não seguir tendências” ▪ “Eles serem autênticos, serem reais” ▪ “A sua simplicidade” ▪ “Personalidade” ▪ “Diversão, digas e entretenimento” ▪ “Nunca pensei sobre isso. Sigo uma influencer de beleza e é porque é super engraçada.” ▪ “Quando não estão constantemente a comprar e a mostrar o que compram, ou seja, quando têm o poder de compra de uma pessoa "normal" ▪ “Ser ele próprio e mostrar a realidade” ▪ “Criatividade, dinamismo” ▪ “Simplicidade” ▪ “mostrar quem realmente é”	14
Inclusão de temas sociais ou pessoais relevantes	▪ “Alguém que partilha não só duas super produtivos e cheios de atividades como também atividades mais mundanas. Alguém que também expõe a beleza natural, e as “falhas”	8

	que isso pode incluir. Alguém que não só tem voz para falar de marcas/ eventos como também não tem medo de impor-se em contextos políticos e culturais, utilizando a sua plataforma para alertar a problemas da sociedade (mesmo que escolham não fazer isto em extenso, partilhar uma petição ou angariamento de fundos para x causa mostra integridade e humaniza os influencers). Acredito que independentemente de ser influencer de moda/beleza/viagem, há assuntos que requerem a união de todos.” ▪ “reconhecer erros, mostrar também as imperfeições e inseguranças, não se levar tao à serio e também se mostrar quando não estão perfeitamente maquilhados” ▪ “quero acreditar que as influenciadoras apenas trabalham com marcas com as quais se identificam. no entanto, considero que o que torna um influenciador de beleza mais autêntico é a partilha da sua aparência boa e má , problemas de pele, dicas de como melhorar certos aspetos que não se enquadram tanto nos padrões de beleza, etc.” ▪ “Mostrar as suas inseguranças” ▪ “Colocar outros conteúdos para além de beleza” ▪ “Conselhos com experiência ou sabedoria do que passam nas redes sociais” ▪ “Demonstrar as suas inseguranças” ▪ “Compartilhar experiências pessoais e reais e demonstrar vulnerabilidades”	
Ceticismo ou crítica ao conceito de autenticidade	▪ “Sinceramente acho que nenhum influenciador é autêntico. É o trabalho deles divulgar marcas, e muitos acabam por aceitar pelo valor gigante	5

	que são oferecidos. É um meio que está muito inflacionado.” ▪ “Detesto qualquer tipo de influenciador de beleza, não me faz sentido esse tipo de conteúdo digital.” ▪ “Há vários aspetos a considerar no mundo dos influencers, ainda mais nos de beleza porque ao estas realizarem determinados procedimentos estéticos, criam às jovens um padrão de beleza que por vezes não é alcançável. Relativamente ao serem mais autênticos, por muito que se considere que um influencer de beleza é autêntico, penso que há sempre um limite de autenticidade uma vez que os influencers têm que enviar os anúncios à marca antes de os lançarem. E quando recebem produtos, sem ser publicidade, não fica bem dizer que não gostarem do que receberam. Neste sentido, não sei muito bem o que é autêntico e o que não é porque são pessoas que não conheço pessoalmente” ▪ “Não sei responder” ▪ “Não sigo”	
--	---	--

Elaboração própria