



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO SETOR
DE BELEZA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Barros Cardoso de Salavessa Belo

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO SETOR
DE BELEZA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Barros Cardoso de Salavessa Belo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nuno Goulart Brandão

Novembro de 2020

Resumo

Numa Era cada vez mais digital e tecnológica, a comunicação das marcas com os consumidores tem vindo a sofrer algumas alterações. Por um lado, as marcas começam a compreender a necessidade de se aproximarem, cada vez mais, do seu público-alvo, uma vez que existe uma enorme diversidade de opções no mercado e, como tal, devem procurar ao máximo diferenciar-se e destacar-se, na mente dos consumidores. Por outro lado, técnicas de marketing tradicionais, como os anúncios e a publicidade tradicional, deixaram de ser suficientes, por si só, para conquistar e filiar os consumidores. Embora estas técnicas preservem, ainda, um papel relevante nas atuais estratégias delineadas pelas marcas de beleza, a introdução dos influenciadores digitais veio reestruturar a relação destas com os consumidores.

Neste contexto, os influenciadores digitais prestam um contributo significativo para as marcas comunicarem e, acima de tudo, são um meio de interação com os seus consumidores. Os *influencers* demonstram ser uma ponte importante entre os consumidores e as marcas, não só, para despertarem o desejo nas mentes dos consumidores, como também, para transmitirem as suas opiniões e considerações relativamente à experiência com as marcas em causa.

A presente dissertação visa compreender o impacto dos *influencers* nos consumidores, no decorrer do processo de compra de produtos de beleza. Mais precisamente, identificar e analisar os fatores que demonstram ter uma maior preponderância nos vários momentos da tomada de decisão dos consumidores, neste setor.

Os principais resultados da presente dissertação apontam que, de entre os sete fatores sustentados metodologicamente como potenciais geradores de impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza, a credibilidade, a fiabilidade, a articulação e o conhecimento concedido pelos *influencers*, foram os que demonstraram ter maior impacto.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marcas; Setor de beleza; Consumidores; Processo de decisão de compra

Abstract

In an increasingly digital and technological age, brand communication with consumers has been undergoing some changes. On the one hand, brands are beginning to understand the need to get closer and closer to their target audience, as there is a huge diversity of options in the market and, as such, they should try to differentiate themselves as much as possible and stand out in the minds of consumers. On the other hand, traditional marketing techniques such as advertising and traditional advertising are no longer sufficient on their own to win over and affiliate consumers. While these techniques still play an important role in the current strategies outlined by beauty brands, the introduction of digital influences has restructured their relationship with consumers.

In this context, digital influencers make a significant contribution to brands communication and, above all, are a means of interaction with their consumers. Influencers prove to be an important bridge between consumers and brands, not only to awaken the desire in consumers' minds, but also to convey their opinions and considerations regarding the experience with the brands concerned.

This dissertation aims at understanding the impact of influences on consumers during the process of purchasing beauty products. More precisely, to identify and analyze the factors that demonstrate a greater preponderance in the various moments of consumers' decision making in this sector.

The main results of this dissertation indicate that, among the seven factors methodologically sustained as potential impact generators in the purchasing decision process of consumers of beauty products, the credibility, reliability, articulation and knowledge granted by the influencers, were the ones that demonstrated to have the greatest impact.

Keywords: Digital influencers; Brands; Beauty sector; Consumers; Decision journey

Agradecimentos

A realização da presente dissertação foi, talvez, o maior desafio de todo o meu percurso académico, pelo que, sem a ajuda e o apoio de algumas pessoas teria sido substancialmente mais penoso.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, não só por todo o apoio que me deram ao longo deste ano, mas também por me concederem a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos numa área pela qual sou fascinada, que é o marketing e a comunicação. Existiram inúmeros momentos em que, tanto a minha mãe, como o meu pai representaram uma enorme motivação. O facto de eu me encontrar a trabalhar em simultâneo com o desenvolvimento deste estudo foi algo muito desafiante, e que exigiu uma enorme dedicação, quer da minha parte, quer da parte da minha família.

Um enorme e especial obrigada à minha avó que, não só me ajudou em todas as fases deste percurso, como também foi das pessoas que mais acreditou e confiou nas minhas capacidades.

Quero agradecer ao Professor Doutor Nuno Goulart Brandão por ter aceite ser meu orientador e por ter sido sempre totalmente disponível, quer para reunir e discutir ideias comigo, quer para me guiar durante todo este caminho. Sem a sua persistência e admirável capacidade de trabalhar sob pressão, tudo teria sido muito mais difícil.

Às minhas colegas da FCH, agradeço por toda ajuda, motivação, e paciência que demonstraram. Durante este ano estivemos sempre unidas em prol de um objetivo comum, que foi terminar a tese com um enorme orgulho.

Por fim, muito obrigada à Universidade Católica, em especial à Faculdade de Ciências Humanas, por me ter concedido a oportunidade de ir mais longe no meu trajeto académico, e por hoje estar extremamente orgulhosa da minha prestação.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Do comportamento do consumidor ao prosumer em domínios digitais	4
1 - Modelos do comportamento do consumidor	4
2. Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.....	14
3. O comportamento do novo consumidor - prosumer - no contexto digital	18
Capítulo II - O Impacto da Era Digital e das Redes Sociais no branding e construção da marca	28
1. O Funil de Marketing e o Mapeamento do Processo de Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores no Contexto Digital.....	28
2. O Impacto da Era Digital no Branding e Construção de uma Marca com enfoque nas Redes Sociais.....	34
3. Experiência do Consumidor com a Marca no Contexto Digital.....	40
Capítulo III – Os Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra de Marcas por Parte dos Consumidores	50
1. Arquitetura, valor, capital – Brand Equity - das marcas	50
2. O Emergir dos Influenciadores Digitais	59
3. O Impacto dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores no Sector de Beleza	66
Capítulo IV – Metodologia	73
1. Problemática e Objetivos do Estudo.....	73
2. Estratégia Metodológica	75
2.1. Dados Exploratórios	77
2.2. Dados Primários	78
3. Constructo Metodológico	79
4. Universo, Amostra e Horizonte temporal da Investigação.....	86

5. Limites à Investigação	88
6. Questão em Investigação	89
Capítulo V – Apresentação de resultados e reflexões ao estudo.....	91
1. Definição da Amostra.....	91
2. Resultados dos Dados de Caracterização	92
3. Resultados dos Dados do Estudo.....	94
4. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização e os dados gerais do estudo	121
4.1. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “idade” e os dados gerais do estudo.....	123
4.2. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “grau de escolaridade” e os dados gerais do estudo.....	133
4.3. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “género” e os dados gerais do estudo.....	142
5. Reflexões sobre os resultados e resposta à questão de investigação	150
Conclusão	161
Referências Bibliográficas	163
Anexos.....	174

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo “Engel-Kollat- Blackwell”	11
Figura 2 - Abordagem Do Modelo de Processamento de Informação	12
Figura 3 - Modelo “Nicosia”	13
Figura 4 - Modelo “Stimulus-Response”	14
Figura 5 - Atividades do Prosumer Virtual na Web	23

Figura 6 - Esquema Explicativo do Funil tradicional do Processo de Decisão de Compra	28
Figura 7 - Esquema Explicativo “The Consumer Decision Journey”	29
Figura 8 - Esquema Explicativo “The Consumer Decision Journey”	30
Figura 9 - Branding na Web 2.0	41
Figura 10 - Fatores de Autoexpressão Individual.....	48
Figura 11 - Brand Equity Model	55
Figura 12 - Dimensões do Conhecimento de uma Marca	57
Figura 13 - Fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores.....	82
Figura 14 - Dimensão do Universo e Respetiva Amostragem Significativa.....	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais fatores que impactam a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores segundo diferentes autores	70
Tabela 2 - Categoria de Influenciadores digitais segundo nº de Seguidores	71
Tabela 3 - Modelos de avaliação, variáveis e perguntas do inquérito por questionário	82
Tabela 4 - Cruzamento dos dados de caracterização com a pergunta significativa de cada variável do modelo metodológico	122

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - É consumidor de produtos do sector de beleza?	91
Gráfico 2 - Género	92
Gráfico 3 - Idade.....	93
Gráfico 4 - Grau de Escolaridade	94

Gráfico 5 - A informalidade e a coerência do discurso dos influenciadores digitais é fundamental para que estes captem a sua atenção enquanto seguidor	95
Gráfico 6 - A partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais é, a seu ver, um forte contributo para desenvolver uma relação com os mesmos nas redes sociais	96
Gráfico 7 - A empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais dos mesmos é fundamental.....	97
Gráfico 8 - É crucial os influenciadores digitais transmitirem-lhe o sentimento de que são experts no assunto que estão a abordar.....	99
Gráfico 9 - Os esclarecimentos que obtém sobre as funcionalidades, vantagens e desvantagens de um determinado produto de beleza apresentado por um influenciador digital que segue nas redes sociais, é determinante	100
Gráfico 10 - Os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são úteis no seu processo de decisão de compra.....	102
Gráfico 11 - É importante para si seguir influenciadores digitais nas redes sociais....	103
Gráfico 12 - As opiniões providenciadas pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são importantes na sua fase de avaliação no decorrer do seu processo de decisão de compra de produtos de beleza	104
Gráfico 13 - As opiniões dos influenciadores digitais sobre os produtos que apresentam, são importantes para a formação da sua perceção dos mesmos.....	105
Gráfico 14 - A opinião dos influenciadores digitais sobre um determinado produto de beleza que está interessado/a em comprar é importante para si.	106
Gráfico 15 - A recomendação dos influenciadores digitais é fundamental para a sua decisão de compra de produtos de beleza.....	107
Gráfico 16 - A linguagem corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é um fator importante para o seu desenvolvimento de confiança nos mesmos.....	108
Gráfico 17 - A confiança que atribui aos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é parte estruturante do impacto dos influenciadores no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza	109
Gráfico 18 - A segurança que os influenciadores digitais lhe transmitem sobre os produtos de beleza que apresentam é fundamental	111

Gráfico 19 - A transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é fundamental	112
Gráfico 20 - A articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é algo crucial para a captação da sua atenção perante os conteúdos que estes produzem, bem como para os conhecimentos que retém sobre o produto de beleza apresentado	113
Gráfico 21 - A credibilidade demonstrada pelos influenciadores digitais que nas redes sociais é fundamental para si	115
Gráfico 22 - A veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é um fator determinante para que lhes seja atribuída credibilidade	116
Gráfico 23 - Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra.....	117
Gráfico 24 - Por vezes estabelece relações com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, mesmo não os conhecendo pessoalmente	118
Gráfico 25 - Costuma interagir com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, nomeadamente através de likes, comentários, mensagens e partilhas.....	119
Gráfico 26 - A relação que estabelece com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, demonstra ter um impacto na sua decisão de compra de produtos de beleza..	120
Gráfico 27 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Fiabilidade.....	123
Gráfico 28 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Conhecimento	125
Gráfico 29 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Ajuda	126
Gráfico 30 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Confiança	128
Gráfico 31 - Cruzamento entre a variável Idade e Articulação	129
Gráfico 32 - Cruzamento entre a variável Idade e Credibilidade	131
Gráfico 33 - Cruzamento entre a variável Idade e Relação Parassocial	132
Gráfico 34 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Fiabilidade	133
Gráfico 35 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Conhecimento..	135
Gráfico 36 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Ajuda	136
Gráfico 37 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Conhecimento..	137
Gráfico 38 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Articulação.....	139
Gráfico 39 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Credibilidade ...	140

Gráfico 40 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Relação Parassocial	141
Gráfico 41 - Cruzamento entre as variáveis Género e Fiabilidade.....	142
Gráfico 42 - Cruzamento entre as variáveis Género e Conhecimento.....	143
Gráfico 43 - Cruzamento entre as variáveis Género e Ajuda	144
Gráfico 44 - Cruzamento entre as variáveis Género e Confiança	145
Gráfico 45 - Cruzamento entre as variáveis Género e Articulação	146
Gráfico 46 - Cruzamento entre as variáveis Género e Credibilidade	148
Gráfico 47 - Cruzamento entre as variáveis Género e Relação Parassocial	149

Introdução

Em pleno século XXI, é visível uma transição do modo como as marcas comunicam para os seus consumidores e potenciais clientes. A comunicação que antes era em massa, transitou para uma comunicação direcionada ao público-alvo de cada setor (Toffler, 1980; Barreto, 2011).

Em simultâneo, com o emergir da internet, surgiu um novo ambiente digital, no qual as redes sociais passaram a desempenhar um papel central para a comunicação das marcas. Neste contexto, surgiu uma nova espécie de transmissores de informação, os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são consumidores comuns que, pelo facto de apresentarem um número considerável de seguidores nas suas redes sociais, tornam-se poderosos veículos de informação sobre marcas, produtos e serviços, além de demonstrarem ser uma ponte sólida entre os consumidores e as marcas. Por exemplo, se um consumidor está insatisfeito ou satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu, mais facilmente envia uma mensagem a um influenciador digital que o tenha aconselhado, do que à própria marca. Assim, os influenciadores digitais têm a capacidade de transmitir às marcas as opiniões reais dos consumidores, conferindo-lhes a oportunidade de se desenvolverem consoante aquilo que os seus clientes esperam e desejam.

Entre vários setores nos quais diversos influenciadores digitais se integram, estes tornam-se experts nos demais assuntos e ganham, deste modo, a capacidade de se tornarem líderes de opinião no segmento em que se focam.

Apercebendo-se desta realidade, as marcas procuraram formas de se aliarem aos influenciadores digitais, para que estes se tornem mais uma ferramenta de divulgação. Esta ferramenta distingue-se das demais, uma vez que as marcas conseguem encontrar influenciadores que partilhem valores e uma identidade semelhantes à sua, sendo que isto se traduz numa comunicação mais próxima dos consumidores e, de certa maneira, mais

“pessoal”. Assim, para além de entregarem produtos e serviços satisfatórios, as marcas adquirem a capacidade de acrescentar valor aos consumidores e educarem-nos para compreenderem os seus elementos diferenciadores e peculiares. Ou seja, a possibilidade de gerar, na mente dos consumidores, um entendimento claro do porquê de comprar uma certa marca ao invés de outra.

A presente dissertação foca-se no setor de beleza, pelo facto de, em primeiro lugar, ser um setor cuja investigação relativa aos influenciadores digitais é escassa (Forbes, 2016) e, em segundo lugar, por ser um setor onde as marcas apostam, cada vez mais, em influenciadores digitais (Monitor, 2016).

O comportamento dos consumidores é algo complexo, principalmente, no que respeita ao seu processo de decisão de compra, sendo que existem inúmeras opções neste segmento de mercado. Como tal, as marcas devem apostar numa comunicação diferenciadora, bem como, irem ao encontro das necessidades e expectativas dos seus consumidores para, desse modo, não caírem no seu esquecimento e se destacarem da concorrência.

Nos três primeiros capítulos da presente dissertação, alusivos à revisão de literatura, irão ser abordados vários conceitos e aspetos sobre os consumidores, as marcas e os influenciadores digitais, para que seja possível alcançar-se uma visão ampla e o mais aprofundada possível dos diversos fatores que fazem parte e influenciam o comportamento de compra dos consumidores no setor definido – o setor de beleza.

Quanto à estratégia metodológica, seguiu-se, em termos de apuramento de dados exploratórios, uma metodologia qualitativa, aplicando-se duas entrevistas exploratórias. A primeira, a um responsável de uma marca do setor em estudo e, a segunda, junto de um influenciador digital que se foca em produtos e marcas de beleza. Quanto ao apuramento de dados primários, seguiu-se uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário junto de 390 consumidores de produtos do setor de beleza.

No final desta dissertação, pretende-se responder à questão que vai nortear a presente investigação, mais precisamente: Quais os fatores em que os influenciadores digitais

demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza?

Capítulo I - Do comportamento do consumidor ao *prosumer* em domínios digitais

1 - Modelos do comportamento do consumidor

Primeiramente é fundamental compreender que, “qualquer pessoa que se encontre envolvida com o processo de consumo, é um consumidor” (Jisana, 2014, p. 34).

A atenção dada ao comportamento do consumidor, apenas surgiu no momento em que se entendeu efetivamente, que este assume o papel mais relevante na criação de estratégias e planos de marketing. Não é por acaso que ao longo dos tempos o produto em si perde o foco principal para o consumidor final.

Uma perspetiva interessante refletida por Solomon, Bassomy, Askgaard & Hogg (2006), observa todo o processo de consumo como um palco, onde os consumidores interpretam diversas personagens, no entanto todas têm algo em comum, tratar-se das personagens principais. Muitas vezes, a pessoa que assume o papel de comprador, não é a pessoa que efetivamente vai dar uso ao produto e/ou serviço, pelo que, desde já, podemos constatar uma personagem distinta daquela que é o consumidor final. Um indivíduo pode comprar um determinado produto e/ou serviço para oferecer a outrem, e pode ainda assumir o papel de influenciador, no sentido em que, dá a sua opinião contra ou a favor do produto e/ou serviço mesmo não o tendo adquirido, ou sequer experimentado. Outro cenário comum são as organizações, uma vez que compram diversos produtos e/ou serviços, cuja utilização está destinada aos seus colaboradores. É também possível considerar a família a mais importante organização e neste caso, o que foi anteriormente descrito acontece no quotidiano, por exemplo, quando alguém da família vai ao supermercado, adquire artigos que irão ser consumidos por todos os membros e não apenas por aquele que, realmente os comprou (Solomon et. al., 2006, pp.4-8).

Esta visão, apela ainda ao facto de que, o comportamento dos consumidores e as decisões de compra estão de acordo com o papel que representam num determinado momento, como tal, os critérios utilizados para tomar uma decisão num dado contexto, podem ser distintos

dos critérios utilizados num contexto divergente, e é neste aspeto que o *engagement* e o relacionamento se tornam fatores chave para a decisão final dos consumidores.

A abordagem proposta por Solomon et. al., (2006); Barbosa & Colin (2006) assenta essencialmente na forma como os indivíduos compram e utilizam os produtos e/ou serviços, bem como, visa compreender o enquadramento destes mesmos produtos e/ou serviços na vida e no quotidiano de quem os consome. O consumo pode assumir um papel ambíguo, uma vez que, pode ser entendido como:

“o uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se na nossa forma quotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo à nossa volta” (Barbosa & Colin , 2006, p. 21).

O consumo pode ser definido de um ponto de vista empírico, ao qual se atribui um significado relacionado com as necessidades básicas dos seres humanos, como a alimentação, entre outras necessidades físicas e biológicas. Por outro lado, pode também definir-se como um meio através do qual construímos a nossa identidade. É por isso importante ter em conta que, classificar os consumidores através de variáveis que desenhem uma determinada população, ou parte de uma população é pertinente, pois é através desta tipificação de crenças e valores partilhados, bem como do status que os indivíduos desejam transmitir por meio dos objetos materiais, que se constroem fronteiras entre grupos e pessoas (Solomon et. al., 2006; Barbosa & Colin, 2006)

No seguimento desta perspetiva, Solomon et. al., (2006); Bargh (2002) refletem sobre a pertinência de procurar informação sobre as preferências e estilo de vida dos consumidores, de forma a compreender qual a forma mais eficiente de definir um *target* ou até mesmo de aplicar uma estratégia de marketing adequada. As atividades e o estilo de vida dos consumidores espelham grande parte dos seus interesses e dos seus desejos, pelo que, quando um determinado produto e/ou serviço satisfaz as necessidades e desejos específicos de um consumidor, assiste-se a um resultado positivo perante a marca, este resultado pode ser demonstrado através da fidelização do consumidor com a marca, sendo esta muito difícil de quebrar pela concorrência posteriormente.

No entanto, é fundamental levar em consideração que os desejos e necessidades dos consumidores não são estáveis ao longo do tempo, outrora alteram-se por inúmeras razões de forma constante (Katona, 1968). Dito isto, é fundamental que os especialistas de marketing compreendam que, entender o modelo do comportamento do consumidor deve ser um foco, não só para aumentar as vendas ou para fazer publicidade, mas para garantir a satisfação dos indivíduos após a aquisição de um produto e/ou serviço, no momento pós-compra:

“No mundo real, as pessoas apresentam vários outros objetivos e necessidades. À parte de (ocasionalmente) estarem motivados a processar de forma eficiente a informação e os conteúdos publicitários relevantes para o produto ou para fazer escolhas deliberadas sobre quais produtos comprar, as pessoas têm coisas que precisam de fazer e preocupações permanentes na sua mente. Queremos por isso, que os outros gostem de nós e queiram estar connosco; queremos ter um bom desempenho e alcançar o sucesso, garantir a segurança da nossa família e apresentar-nos aos outros de uma forma positiva e atrativa” (Bargh, 2002, p. 282).

Graças ao avanço do transporte de informação, nomeadamente através da internet, os indivíduos são influenciados por inúmeros fatores alheios ao seu status quo. Com a globalização, os consumidores privilegiam produtos que os transportam para outros territórios, que lhes permitam assim, experienciar a diversidade de outras culturas. Dito isto, é compreensível que o campo de estudo do comportamento dos consumidores seja muito abrangente em si mesmo, pois estuda os processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam os produtos e/ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Torna-se com tudo isto pertinente mencionar que são distinguidas algumas perspetivas através das quais o comportamento dos consumidores pode ser compreendido. Por um lado, existe a perceção de que o comportamento do consumidor é um paradigma, no entanto, quando os indivíduos se confrontam ou se questionam com outros paradigmas, tendem a alterar o seu, como tal, trata-se de um paradigma em mudança. Neste contexto identificam-se duas perspetivas distintas, o positivismo e o interpretativismo.

O positivismo relaciona-se com um conjunto de suposições básicas do paradigma dominante, ou seja, defende que existe uma razão singular e objetiva comum a todos os seres

humanos para o consumo, e que existe a possibilidade de esta vir a ser descoberta pela ciência. Por outro lado, o interpretativismo, questiona todas estas premissas, focando-se na importância da experiência e dos símbolos, bem como na ideia de que o motivo para o consumo está na mente dos indivíduos, como tal, cada um de nós cria e desenvolve os seus significados com base na experiência singular e partilhada com a nossa cultura, assumindo deste modo, que não existem referências erradas. Segundo esta perspetiva, os seres humanos atribuem valor aos produtos, pois estes ajudam a gerar uma razão na sua vida, adicionando a isto o consumo como uma diversidade de experiências. Bargh (2002) estende esta ideia, afirmando que existem de facto estas motivações hedónicas, porém também se destacam as motivações pessoais, como por exemplo os objetivos individuais (Solomon et. al., 2006, pp.23-27; Bargh, 2002, p.280).

Refletindo sobre uma perspetiva mais cognitiva que vai ao encontro da psicologia humana, o prisma proposto por Eysenck (2001) enquadra quatro abordagens cognitivas principais:

i) a experiência psicológica cognitiva, que “envolve a realização de experiências em indivíduos comuns, tipicamente sob condições de laboratório”; ii) a neuropsicologia cognitiva, que por sua vez se refere “ao estudo de padrões de disfunção cognitiva demonstrados através de pacientes com lesões cerebrais como meio para estudar a cognição humana de indivíduos saudáveis”; iii) a ciência cognitiva, que assenta no desenvolvimento de modelos computadorizados para compreender a cognição humana; iv) a neurociência cognitiva que representa uma abordagem que utiliza diversas técnicas para estudar o modo como o cérebro funciona, tendo como principal objetivo a identificação de processos e estruturas cognitivas (Eysenck, 2001, p. 4).

Esta visão pode ser compreendida como uma reflexão de toda a parte cognitiva do cérebro humano, que se encontra por detrás, não só de diversas teorias, como também dos modelos do comportamento dos consumidores que irão ser retratados. Um outro aspeto fundamental exposto por Solomon et. al (2006) é a questão da aprendizagem, neste sentido, entende-se que, aprender provem da mudança de comportamento constante e da experiência, bem como da facilitação social (Katona, 1968). O termo “experiência” aqui mencionado, não se trata

apenas de vivências exclusivamente nossas, mas também de comportamentos que observamos nos outros e que, de forma inconsciente aprendemos.

O primeiro modelo que se vai abordar é o modelo conhecido como “The consumer as a black box”, que representa uma perspectiva de aprendizagem do comportamento dos consumidores assente, principalmente, na resposta a um determinado estímulo. Neste sentido, é possível diferenciar dois tipos de aprendizagem fundamentais. O primeiro ocorre quando o ambiente proporciona um reforço positivo, isto é, a resposta dada é reforçada e aprendida como um comportamento apropriado naquele contexto específico, e desta forma os consumidores repetem esse mesmo comportamento. Por outro lado, também existe o reforço negativo, que por oposição se trata de um comportamento não apropriado à situação, e como tal, o indivíduo aprende a não repetir. Uma possível explicação para esta necessidade inata nos seres humanos de refletir comportamentos adequados aos contextos em que se encontram, pode passar pelo facto de que, as pessoas tendem a procurar ativamente informação no mundo que as rodeia para dominar o seu ambiente. A aprendizagem por via da observação contempla alguns fatores centrais, nomeadamente, a atenção dos consumidores é direcionada para um modelo adequado de quem, por motivos de atratividade, competência, status ou semelhanças, cria desejo de imitar; o consumidor deve lembrar-se do que é dito ou feito através deste modelo e deve converter esta informação em ações; por fim, o consumidor deve ser motivado a atuar (Solomon et. al., 2006, pp.63-67).

Para Jisana (2014) e Bargh (2002), indivíduos que adquirem produtos e/ou serviços para o seu consumo pessoal, ou para ir ao encontro das suas necessidades familiares são consumidores. Neste sentido, acreditam que, o comportamento do consumidor trata-se, em primeiro lugar, da forma como os indivíduos decidem gastar os seus recursos, tempo, dinheiro e esforço no consumo de diferentes produtos e serviços. Em segundo lugar, Jisana (2014) acrescenta as ações que os indivíduos têm perante o momento de compra e de utilização dos produtos ou serviços, incluindo o processo mental e social que as precede. Aqui, é possível observar uma semelhança com o pensamento de Solomon et.al (2006), uma vez que ambos defendem o facto de que, o comportamento do consumidor se trata de uma junção de processos sociais e cognitivos.

Aliado a este conjunto de processos, e adicionando a perspectiva de Katona (1968), observa-se uma clara semelhança de ideias no que respeita à influência ambiental e de características pessoais exercida sobre um consumidor no momento de decisão de compra, sendo que existe um fator de imprevisibilidade de comportamentos, uma vez que, não é possível ter certezas inequívocas da resposta de um consumidor numa determinada situação. Desta forma, é contemplada a importância extrema do estudo do comportamento do consumidor, como um fator chave para o sucesso ou insucesso de um negócio, sendo que aqui, os especialistas de marketing desempenham um papel crucial.

Solomon et. al. (2006), Eysenck (2001) e Jisana (2014), distinguem alguns modelos do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, os modelos tradicionais, o modelo económico que assenta na ideia de que o consumidor procura o produto com melhor relação de custo benefício, e o modelo de aprendizagem, que tal como descrito por Solomon et. al. (2006); Barbosa & Colin (2006) pressupõe que o consumidor tem em si a necessidade de satisfazer desejos básicos e desejos aprendidos em alguma situação da sua vida.

Além disto, são acrescentados o modelo psicológico e o modelo social. O modelo psicológico é caracterizado pela influência da consciência e subconsciência dos indivíduos no seu comportamento face ao consumo, sendo que são apontados os três níveis de consciência de Freud como níveis que trabalham em conjunto para influenciar o comportamento e decisões de consumo. Por último no âmbito dos modelos tradicionais, o modelo social considera que o padrão de comportamento dos consumidores é influenciado pela sociedade a que estes pertencem (Solomon et. al., 2006).

Posto isto, Jisana (2014); Lopes & Silva (2011) distinguem alguns modelos complexos, nomeadamente, o “Howard-Sheth Model” que contempla em si três elementos fundamentais: as variáveis de *Input*, as variáveis de *Output* e as Construções hipotéticas, isto é, construções perceptuais e construções de aprendizagem. As variáveis de *input* dizem respeito aos estímulos provenientes do ambiente, ou seja, toda a informação a que o consumidor tem acesso relativamente à marca ou ao produto. Estas variáveis influenciam o consumidor diretamente, seja através de estímulos simbólicos ou sociais. Por outro lado, as variáveis de *output*, representam a observação das respostas do consumidor face aos

estímulos, sendo estas respostas atingidas em função da atenção dada ao produto e/ou serviço por parte do consumidor e da decisão de compra real. Neste conjunto de variáveis, está incluída a percepção e compreensão da marca, a atitude da marca e a intenção de compra, que se reflete na repetição de compra por parte do consumidor (Jisana, 2014, p. 39).

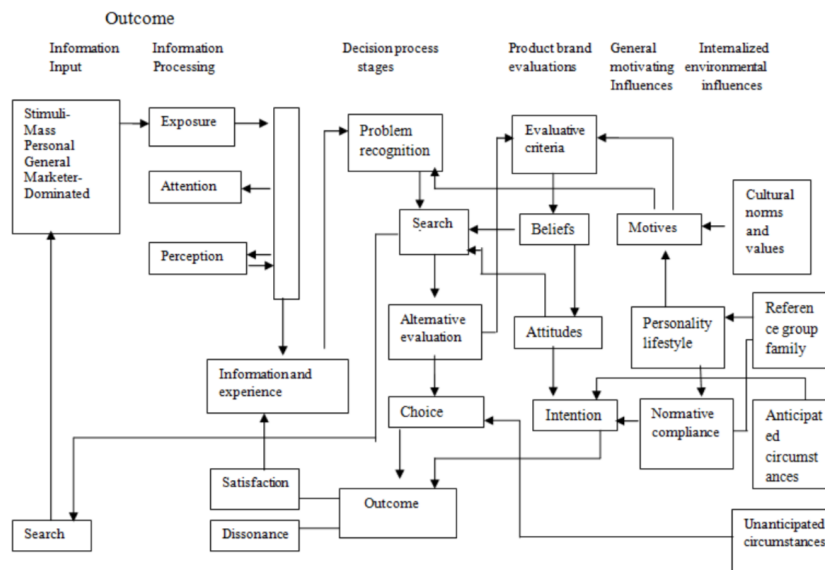
Relativamente às construções hipotéticas, estas são divididas, como acima referido, em construções perceptuais e de aprendizagem. As construções perceptuais referem-se à forma como os consumidores compreendem e interpretam a informação proveniente da ambiguidade e enviesamento dos estímulos, sendo que as construções de aprendizagem, refletem-se no modo como o consumidor enfrenta e vive os vários níveis do processo de decisão de compra, desde o emergir do seu desejo até ao momento em que se encontra na situação de comprar efetivamente.

O presente modelo também tem em conta algumas variáveis exógenas, ou seja, algumas variáveis exteriores que podem sempre representar um nível de influência. Neste caso, e ao contrário de Solomon et.al. (2006), o modelo considera como variáveis externas a personalidade, a cultura, a classe social e o status financeiro dos consumidores.

O segundo modelo complexo destacado por Jisana (2014) denomina-se “Engel-Kollat-Blackwell Model” (1978), tratando-se este essencialmente de uma aprendizagem e de solucionar problemas do comportamento do consumidor. Este modelo demonstra fundamentalmente as componentes presentes no processo de tomada de decisão de compra e a relação e interação entre as mesmas.

O presente modelo distingue cinco práticas que tendem a ocorrer no processo de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, nomeadamente: i) o reconhecimento de um problema, iv) o reconhecimento de uma necessidade, ii) a procura de informação, iii) a avaliação das diversas alternativas e por fim, v) a escolha.

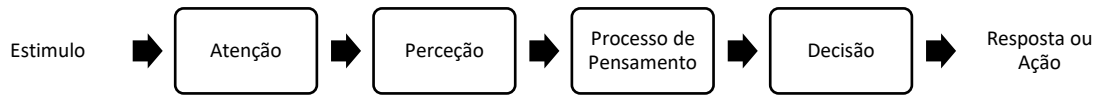
Figura 1 - Modelo “Engel-Kollat- Blackwell”



Fonte: Jayachandran (2004) *apud* Jisana (2014: p. 40)

De um outro ponto de vista, Eysenck (2001), descreve o modelo do comportamento do consumidor também em quatro fases, no entanto, afirmando que o ponto de partida são os estímulos, e o desfecho é a resposta final a estes estímulos. Para o autor, as quatro fases principais são: i) a atenção dada por parte do consumidor ao estímulo; ii) a sua percepção do mesmo; iii) o processo de pensamento; iv) a decisão. Eysenck (2001), denomina o processo acima descrito como “*serial processing*” acrescentando ainda que, este processo assume uma teoria de processamento de informação, isto é, que apenas ocorre um “*serial processing*” de cada vez, sendo que desta forma só se inicia um novo processo quando o anterior se encontra concluído (Eysenck, 2001, p. 2).

Figura 2 - Abordagem Do Modelo de Processamento de Informação

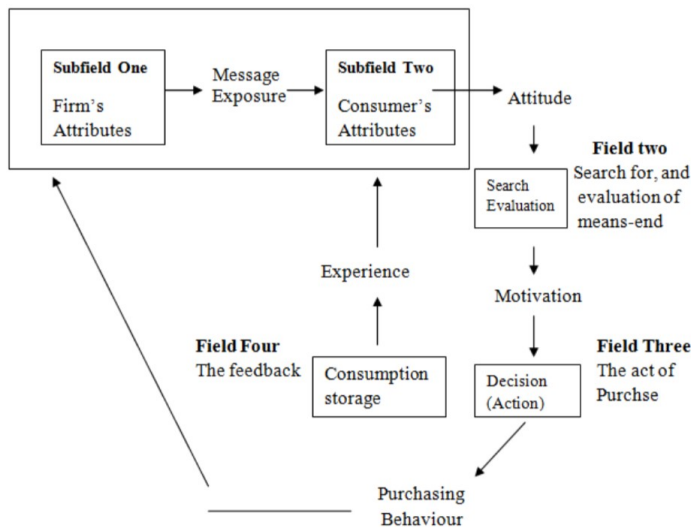


Fonte: Elaboração própria adaptado de Eysenck (2000: p.2)

“*Nicosia Model*” é o terceiro modelo apresentado por Jisana (2014) desenvolvido em 1966 por um indivíduo especialista no comportamento e motivação do consumidor. Este modelo visa explicar o comportamento do consumidor perante a sua percepção da organização. Neste sentido, a mensagem transmitida pela mesma, torna-se uma condição central e influencia diretamente a predisposição do consumidor face à sua atitude relativamente ao produto e/ou serviço.

Tal, pode conduzir à busca de informação sobre o produto e/ou serviço, bem como à avaliação das diversas opções disponíveis. É fundamental compreender que, no caso da mensagem transmitida pela organização despertar uma predisposição, bem como uma atitude positiva do consumidor face ao produto e/ ou serviço, torna-se bastante possível que o mesmo opte por, efetivamente, o comprar. No entanto, caso o efeito seja o contrário, também se torna plausível a situação inversa, ou seja, o consumidor optar por não adquirir o produto e/ou serviço.

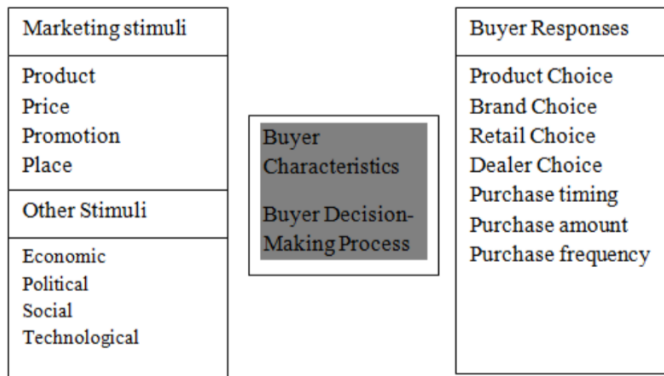
Figura 3 - Modelo “Nicosia”



Fonte: Jisana (2014: p.41)

Por último, o modelo denominado “Stimulus-Response”, que à semelhança da perspectiva de Solomon et.al (2006); Eysenck (2001), observa o marketing e outros estímulos incluídos na “black box” do consumidor. Estes irão resultar em escolhas e decisões de compra. Deste ponto de vista, os especialistas de marketing devem decifrar o que se encontra na “black box” dos consumidores para deste modo, avaliar a forma como os estímulos se desenvolvem em respostas. Jisana (2014) afirma ainda que, para além dos estímulos económicos, culturais e políticos existem estímulos que derivam dos 4 P’s, são eles, o produto, o preço, o local e a promoção. Desta forma, todos estes contributos que contemplam na “black box” dos consumidores transformam-se em respostas palpáveis, como a escolha do produto, a escolha da marca e o tempo e valor disponibilizado para a aquisição do produto e/ou serviço em causa (Jisana, 2014, pp. 40-41).

Figura 4 - Modelo “Stimulus-Response”



Fonte: Jisana (2014: p.42)

Em suma, como constata Jisana (2014, p.42):

“Os marketeers devem ter acesso aos dados relativos aos consumidores, aos seus hábitos de consumo e aos tipos de media mais favoráveis, de forma a desenvolver planos e estratégias de comunicação eficientes. Ao analisar profundamente os diferentes modelos de comportamento do consumidor, os marketeers podem compreender que os conceitos do comportamento do consumidor influenciam o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing. Ao utilizar estes modelos, podem avaliar a informação necessária para identificar e selecionar os mercados-alvo e o target. Estes modelos são também úteis para o desenvolvimento de estratégias de marketing no que respeita ao posicionamento e segmentação de mercado”.

2. Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores

Para Kotler & Keller (2012); Giaretta (2011); Solomon (2002); Medeiros & Lima (2006) os principais fatores que influenciam efetivamente o comportamento dos consumidores são: i) fatores culturais, ii) fatores sociais, iii) fatores pessoais e iv) fatores psicológicos.

Em primeiro lugar, encontram-se os fatores culturais, em que a cultura é o elemento determinante dos desejos e do próprio comportamento humano. É por isso, fundamental distinguir a família como a primeira instituição que nos incute valores e crenças desde crianças e ao longo de toda a nossa juventude. Em cada cultura existem diversas subculturas, sendo através destas fornecidos fatores de identificação e socialização singulares que as

caracterizam. Um exemplo de subculturas são as classes sociais, que acabam por exercer um poder de estratificação social, distinguindo as preferências e estilos de vida dos elementos pertencentes (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 2012, p. 165).

Em segundo lugar, são destacados os fatores sociais, sendo que estes determinam o comportamento de compra dos consumidores através da influência de grupos de referência, como a família, os papéis sociais que os consumidores desempenham e o status social. Neste campo, torna-se crucial compreender em que é que consistem os grupos de referência, sendo que estes são definidos como “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (Kotler & Keller, 2012, p.165).

Os presentes autores distinguem ainda dois grupos de referência, sendo que os grupos por afinidade são aqueles que influenciam diretamente as atitudes e comportamentos dos indivíduos, e dentro deste grupo é ainda possível destacar os grupos primários, nomeadamente a família, amigos, colegas de trabalho ou vizinhos, ou seja, aqueles com que existe uma interação recorrente e informal; e os grupos secundários, que dizem respeito, por exemplo, a grupos religiosos ou associações de classes, onde por norma a interação é mais formal e menos contínua.

Os diversos grupos apresentam aos consumidores novos comportamentos e estilos de vida, bem como exercem a sua influência não só em atitudes, mas também na autoimagem. É ainda concretizada uma influência no que respeita à aceitação social, na medida em que os indivíduos tendem a escolher marcas ou produtos consoante aquilo que sentem ser melhor aceite pela sociedade a que pertencem. É possível observar-se aqui uma certa necessidade de pertença, sendo esta uma necessidade refletida pela psicologia social, em que a construção identitária e da subjetividade dos indivíduos faz parte de processos psicológicos e sociais, que afetam as relações. Deste modo, são realçadas semelhanças e diferenças entre os seres humanos que permitem a produção de sentimentos de pertença a determinados grupos (Tavares, 2014, p. 193).

Por outro lado, também é interessante considerar uma outra componente da influência de grupos sob o comportamento dos consumidores que consiste na perspectiva de que, estes podem ser influenciados por grupos aos quais não pertencem. Kotler & Keller (2012) denomina-os por grupos “aspiracionais”, e define-os como os grupos pelos quais os indivíduos são influenciados pelo simples facto de que, aspiram poder pertencer-lhes.

No âmbito do marketing é crucial compreender que, quando a influência do grupo de referência, independentemente de que grupo se trate, é forte, torna-se relevante que as estratégias e planos de comunicação cheguem aos líderes de opinião desse mesmo grupo, para que assim seja possível gerar influência. Entende-se por líder de opinião, uma pessoa que dá conselhos ou transmite informação num estilo informal, sobre um determinado produto e/ou serviço, distinguindo as marcas que o disponibilizam no mercado e qual é a melhor escolha a fazer no momento de compra (Kotler & Keller, 2012, p.166).

Por fim, é importante reter que, os líderes de opinião são por norma pessoas nas quais os membros do grupo confiam e utilizadores ativos dos produtos ou categoria de produtos em questão. Relativamente aos papéis sociais e ao status, importa compreender que, as pessoas tendem a optar por produtos que transpareçam o seu papel na sociedade, ou por outro lado, que comuniquem o seu status real ou desejado. Neste sentido, a relevância dada aos símbolos de status, é um fator determinante para a escolha de cada produto ou marca no momento de decisão de compra (Peter & Churchill, 2000).

Em terceiro lugar, encontram-se os fatores pessoais, que à semelhança de Bargh (2002), Solomon et. al. (2006); Kotler & Keller (2012) sustentam que as decisões dos consumidores são influenciadas pelas suas características pessoais. No entanto, a principal diferença entre os autores mencionados é o facto de que, para Kotler & Keller (2012), as características pessoais não se tratam apenas de motivações individuais, mas também de fatores como a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação profissional, as circunstâncias económicas, a personalidade e imagem, e ainda o estilo de vida e valores individuais. Neste sentido, é fundamental compreender que a tipologia utilizada, muitas vezes, pelas estratégias de marketing assente, por exemplo, na ocupação dos consumidores não é suficiente para que seja possível personalizar os produtos de forma adequada.

Para Kotler & Keller (2012), os traços de personalidade individual são fundamentais quando se deseja compreender quais os interesses dos indivíduos. Isto porque, a estes traços de personalidade estão associados traços psicológicos distintos que resultam em reações maioritariamente coerentes e continuas no que respeita aos estímulos ambientais, incluindo o comportamento de compra. As próprias marcas têm personalidade, tornando-se por isso notório que os consumidores tendem a escolher as marcas com as quais mais se identificam.

Entende-se por personalidade da marca, as características humanas que podem ser transparecidas numa determinada marca, como a sua sinceridade, competência, sofisticação, entre outros. É ainda frequente, os consumidores optarem por marcas que vão ao encontro da forma como se veem a si próprios, ou seja da sua autoimagem real. Pode também observar-se situações em que a escolha da marca é uma forma alternativa de fornecer aos consumidores aspetos que contribuem para a construção da pessoa que estes desejam ser, ou desejam transmitir à sociedade. Um outro conceito fundamental neste contexto é o estilo de vida, definido por Kotler & Keller (2012) como um padrão de atividades, interesses e opiniões, representando desta forma o indivíduo na sua totalidade.

Em quarto e último lugar, destacam-se os fatores psicológicos partilhados por Solomon (2002); Kotler & Keller (2012). Neste contexto, o modelo de estímulo e resposta é novamente mencionado como um fator determinante no comportamento do consumidor. São por isso distinguidos novamente, os estímulos ambientais e adicionados os estímulos de marketing que invadem o pensamento e a vida dos indivíduos constantemente, podendo assim interferir com os diversos fatores psicológicos e conseqüentemente conduzir ao processo de decisão de compra. A motivação é uma parte integral dos fatores psicológicos identificados por Kotler & Keller (2012), sendo que os autores identificam e interpretam três teorias, nomeadamente, a teoria da motivação de Freud, que assenta na afirmação de que os fatores psicológicos reais que caracterizam o comportamento dos indivíduos são inconscientes; por outro lado, a teoria da motivação de Maslow que assume as necessidades humanas como algo organizado numa espécie de hierarquia, sendo prioritárias as necessidades mais urgentes, como é o caso da necessidade de alimentação, segurança, entre outras. Maslow propõe ainda que, existem necessidades em ocasiões específicas às quais

também é importante dar resposta; por fim, a teoria da motivação de Herzberg, que afirma ser crucial primeiramente identificar os fatores que provocam insatisfação nos indivíduos e posteriormente aqueles que provocam satisfação (Kotler & Keller, 2012, pp.173-174).

Após a reflexão protagonizada por estes autores e interpretada por Kotler & Keller (2012), acredita-se que a motivação é uma condição chave para a ação, sendo que identificam a percepção como a forma de seleção dos indivíduos no que respeita a organização, interpretação e criação de um quadro significativo do mundo.

Deste modo compreendemos que Medeiros & Lima (2006); Giaretta (2011); Peter & Churchill (2000); Solomon (2002); Kotler & Keller (2012) partilham de um modo geral a ideia de que os principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor se resumem aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo que a perspetiva de Peter & Churchill (2000) se baseia essencialmente nos fatores de influência social e situacional e a de Blackwell, Miniard & Engel (2001) se foca essencialmente na influência ambiental, nas diferenças individuais e nos fatores pessoais.

3. O comportamento do novo consumidor - *prosumer* - no contexto digital

Em primeiro lugar, torna-se fundamental compreender como surgiu o conceito de *prosumer* na sua essência. Partindo do entendimento de Toffler (1980) relativamente ao termo de *prosumer*, compreende-se que, o presente autor descreve a sociedade em três ondas, sendo que a primeira retrata uma sociedade de produtores com o único intuito de consumo próprio, substancialmente uma sociedade agrícola. Por sua vez, a segunda onda enquadra-se numa época pós-revolução industrial, onde os indivíduos por norma, trabalham numa fábrica ou num escritório e utilizam a receita adquirida por via do seu ofício para consumir produtos e serviços, nomeadamente alimentação, vestuário, entre outros. Por fim, a terceira onda, sendo que no contexto da presente dissertação esta trata-se da mais relevante, uma vez que, aborda uma sociedade em que a maioria das pessoas concentram em si próprias o consumo e a produção, principalmente devido ao aparecimento de novas tecnologias que possibilitam a existência de diversos recursos, nomeadamente uma comunicação computadorizada e avançada, inteligência artificial, entre outros (Toffler, 1980, p. 149).

Um aspeto refletido pelo presente autor e que deve ser destacado, pois pode considerar-se como base para o pensamento de outros autores recentes, é o facto da comunicação de mensagens em massa para vários meios e públicos ter passado por um momento de transição, em que deixa de ser em massa e passa a ser dirigida a grupos especializados (Toffler, 1980, p. 165).

Apesar das novas tecnologias mencionadas pelo presente autor não se referirem a smartphones, internet e redes sociais, ou por outro lado, a comunicação especializada que refere não ser alusiva à promoção exercida pelas marcas e organizações dos seus produtos nas redes sociais preferidas dos seus consumidores, torna-se relevante contextualizar cronologicamente o aparecimento do termo *prosumer* e das demais características a ele associadas, para que seja possível adotá-lo para descrever o novo consumidor e o desenvolvimento e alterações do seu comportamento e atitudes.

Partindo agora para uma reflexão mais recente, Stephen (2016) acredita que, o comportamento de pesquisa do consumidor no contexto digital é um fator crucial para analisar o comportamento do novo consumidor, uma vez que, a internet e o universo digital são em grande parte os elementos responsáveis pela mudança do seu comportamento, bem como, pelas alterações das suas atitudes de compra e processo de decisão de compra. Como tal, a cultura de pesquisa digital de consumo é observada como algo bastante profundo, bem como o ambiente digital em que os consumidores se encontram. Um fator destacado pelo autor mencionado acima é, a compreensão da identidade e os conceitos individuais detidos pelos próprios consumidores em si mesmos, que por sua vez são estendidos e espelhados no universo digital.

A utilização da internet, redes sociais, aplicações, e tantos outros meios de comunicação digital passaram a fazer parte do quotidiano dos consumidores, tornando-se no principal espaço desta extensão individual, tal como é possível compreender através dos dados indicados por Stephen (2016, p.17):

“Por exemplo, a taxa atual de uso da internet entre adultos americanos é de cerca de 87% e está mais próxima de 100% para grupos demográficos como adultos com formação universitária e de maior rendimento”.

Desta forma, os indivíduos têm uma maior exposição, não só na internet no geral, como também nas redes sociais. Esta exposição é refletida em vários momentos distintos da vida das pessoas, e um forte exemplo disso é a exposição de momentos de consumo. Os consumidores passaram assim, a partilhar com uma maior frequência os produtos que adquirem, e a sua experiência com os mesmos. Tal facto, resulta numa extensa pesquisa ao longo do processo de decisão de compra por parte dos consumidores que, em algum momento ficaram interessados em adquirir algum produto ou serviço que lhes foi apresentado no ambiente digital. Esta é uma das principais razões para comprovar o facto de que, é fundamental que os especialistas de marketing estudem o comportamento dos consumidores neste ecossistema digital, uma vez que, é aqui que se desenvolvem opiniões, partilham experiências, entre outras atividades que podem representar benefícios para as marcas, produtos e serviços (Stephen, 2016, p. 17).

Um outro aspeto significativo, é a cultura do consumidor digital. Aqui, cultura assume um significado diferente do usual, no sentido em que se refere ao ambiente digital em que os consumidores se encontram como, por exemplo, quais são as redes sociais preferidas de um determinado grupo, ou de que forma é realizada a pesquisa sobre um dado produto e/ou serviço pelo grupo. Na verdade, para Stephen (2016), as características do universo digital e das redes sociais têm um enorme impacto no comportamento do novo consumidor.

Por outro lado, Barreto (2011) apresenta uma visão de carácter mais relacional entre as marcas e os consumidores com o emergir da web 2.0, e conseqüentemente com a alteração do comportamento e atitudes do novo consumidor. Diferente de Stephen (2016) que evidencia a cultura digital como o fator chave para compreender e descrever a identidade dos consumidores e os seus conceitos individuais espelhados no contexto do ambiente digital, Barreto (2011) revela que a grande mudança que surgiu com o aparecimento da internet, foi o facto de que, o modelo de comunicação se alterou profundamente, sendo que antes era “one-to-many” e posteriormente se tornou multidirecional, ou seja, “many-to-many” (Barreto, 2011, p. 89). Neste sentido, para a presente autora, o fator chave é criarem-se relações entre as marcas e os consumidores, com um foco em satisfazer as suas necessidades e desejos, bem como ir ao encontro das suas expectativas.

Torna-se por tudo isto fundamental compreender do que se trata efetivamente a web 2.0, pelo que ainda (Barreto, 2011, p. 89) descreve:

“O conceito Web 2.0 surgiu primeiramente em 2004, pelas mãos de Dale Dougherty, como forma de designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma web ou rede social. Novas e variadas aplicações surgiram sobre essa denominação, nomeadamente os blogs, podcasting, wikis e as redes sociais online. A Web 2.0 representa, portanto, uma transformação tecnológica, um novo aspeto qualitativo da internet. O que a distingue da anterior Web é o comportamento do utilizador que, passa de ator passivo para ativo; na transição da Era de produção para a Era de colaboração”.

É precisamente nesta transição de produção, para colaboração que se aplica conceito de *prosumer* como o conhecemos hoje, isto é, um consumidor que é simultaneamente produtor, no entanto, diferente de Toffler (1980) aqui o consumidor assume-se como produtor de informação que posteriormente é partilhada na web e nas redes sociais. Tal acontece pelo facto de que, como já referido, o meio de comunicação se altera e conseqüentemente deixa de existir apenas um emissor e torna-se real a transmissão de uma mensagem por via de várias fontes de informação.

Assim, no caso de uma organização ser, no meio de comunicação tradicional o único emissor de mensagens para os seus consumidores, isto deixa de acontecer e os próprios consumidores tornam-se fontes e veículos de comunicação para outros consumidores e futuros potenciais clientes.

Tal como é referido por Meadows-Klue (2007) existem plataformas no universo digital que conectam os indivíduos entre si e permitem-lhes partilhar diversos conteúdos sobre os mais variados temas. Estas plataformas são conhecidas por redes sociais, e representam atualmente um espaço crucial para a comunicação das marcas. É aqui que se fazem “*reviews*” de produtos e/ou serviços, que os consumidores partilham as suas opiniões e experiências com as marcas e respetivas aquisições, bem como é o principal espaço de transmissão de mensagens.

Cetina, Dumitrescu, Fuciu, Orzan & Stoicescu (2018, p.6) afirma que “uma das ferramentas mais poderosas na comunicação de informação quer por parte dos consumidores, quer por parte das empresas, são as redes sociais”. Desta forma, com o emergir das redes sociais, não

só as organizações, mas também os especialistas de marketing observaram uma intensa alteração no modo e nos meios onde comunicam com o seu público-alvo.

Cetina et al. (2018) acrescentam ainda que, o desenvolvimento de mecanismos de tecnologia de comunicação aumentou a criação e progresso de negócios, pois nas últimas décadas observou-se um impacto significativo destes novos meios e mecanismos de comunicação na forma como angariam e retém clientes (Survey, 2005). Para os presentes autores, existem diferentes tipos de redes sociais que é crucial distinguir, em primeiro lugar, existem as redes sociais que conectam os indivíduos no universo e contexto digital, sendo que, por outro lado, existem as redes sociais que questionam a relação entre as pessoas e/ou as organizações através deste mesmo universo digital e de toda a informação aqui existente.

Assim, é possível compreender que, o indivíduo dispõe de novas tecnologias que funcionam como canais através dos quais podem exercer uma participação ativa na vida das marcas, tornando-os assim não só, consumidores de marcas, produtos e serviços, como também produtores de conteúdos e transmissores de mensagens.

É importante referir que, por norma os consumidores tendem a confiar na palavra de outros consumidores com os quais se identificam ao nível de personalidade, crenças, valores e desejos, sendo que, as marcas e os especialistas de marketing devem perceber que tal acontece devido ao facto de que, a mensagem é transmitida por um consumidor que já teve algum tipo de experiência com o produto e/ou serviço, ao invés de ser transmitida pela própria marca que o produz.

O estudo realizado por Nielson em 2012, demonstra precisamente que, 70% dos consumidores globais confiam e acreditam nas opiniões dos vendedores, enquanto que 92% afirma confiar nas recomendações de amigos, família, ou outros consumidores que já tenham experienciado o produto e/ou serviço (Report, 2012, p. 7).

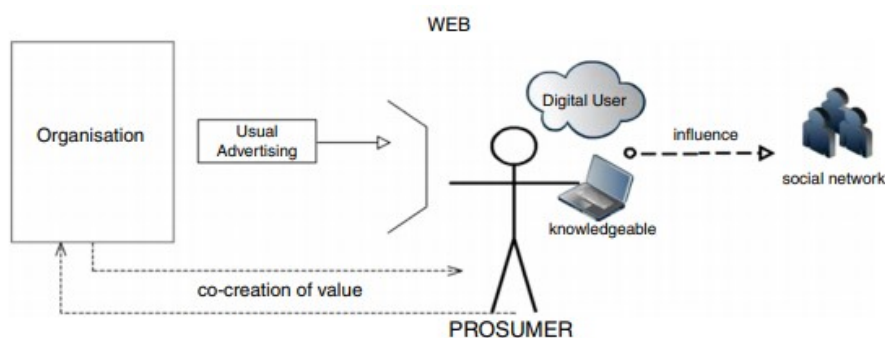
Por isso, torna-se crucial que as marcas desenvolvam e mantenham uma relação de proximidade com os seus consumidores e que interajam regularmente com estes (Hoffman & Novak, 1995). É neste contexto que assistimos a uma alteração da mensagem em si com

o emergir da web 2.0, pois na realidade os media tradicionais controlam de forma absoluta as mensagens que pretendem transmitir ao público. No entanto, com o aparecimento dos novos media, que se entende tratar-se das redes sociais, este controlo altera-se profundamente, uma vez que, não é possível controlar aquilo que todos os utilizadores destas redes irão expor sobre determinado assunto, marca, serviço, entre outros.

Segundo a perspectiva de Barreto (2011), o marketing relacional aparece como a principal solução na Era da web 2.0, isto porque as marcas, apesar de perderem o controlo sobre a informação divulgada, adquiriram um mecanismo que lhes permite realizar uma comunicação direta com o seu target e desta forma desenvolver e manter uma relação de proximidade com os seus clientes.

Esta relação torna-se um ponto chave para qualquer estratégia de marketing e/ou comunicação desenvolvida pelas organizações. É graças ao incremento desta relação entre as marcas e os consumidores, que se torna possível oferecer um serviço pós-compra que satisfaça os clientes e lhes dê confiança, não só para voltar a comprar a marca, como também para a recomendar a outros indivíduos. Desta forma, assiste-se a uma transação do marketing tradicional, onde o principal foco é o aumento da quota de mercado, para o marketing relacional, onde a retenção de clientes é o fator imprescindível.

Figura 5 - Atividades do *Prosumer* Virtual na Web



Fonte: Seran & Izvercian (2014: p.1972)

O *prosumer* tem assim efetivamente um papel ativo na vida da organização, sendo que as redes sociais são o principal meio que proporcionam relações entre os indivíduos e as organizações, bem como a partilha de experiências e conteúdos (Acatrinei & Nistor, 2012).

Atualmente, as redes sociais representam os websites com mais visitas na internet, sendo que a informação distribuída pelas mesmas, pode ou não, ser de carácter generalista, no entanto comprovam um impacto significativo na pesquisa de informação sobre marcas, produtos e serviços Barreto (2011); Grant, Clarke & Kyriazis (2013) expõem que um relevante desafio para os fornecedores de informação de operações de websites é conceder informação útil e que vá ao encontro das necessidades dos consumidores, sendo que, a informação disponibilizada no decorrer do processo de decisão de compra representa uma etapa fundamental e potencialmente decisiva. Este desafio ocorre principalmente devido à mudança constante das necessidades dos consumidores atuais, da grande variedade de oferta que subsiste no mercado e ainda devido à existência de diversos canais de distribuição de informação de que dispõem.

Existem múltiplos modelos através dos quais se procura compreender a melhor e mais adequada forma de satisfazer as necessidades de pesquisa dos novos consumidores. Em primeiro lugar, Wendy (2003) explora algumas dimensões do modelo de “*clickstream*”, nomeadamente no que respeita a compreender quais são efetivamente as preferências de informação e pesquisa dos consumidores, através do tipo de páginas web a que estes acedem e dos cliques que exercem.

Deste modo, a frequência de cliques permite analisar se, de facto os consumidores estão interessados em comprar o produto sobre o qual estão a pesquisar, ou se por outro lado a pesquisa não demonstra visar a finalização de compra (Wendy, 2003, p. 36).

Por outro lado, o presente autor destaca algumas limitações no que respeita à utilização deste modelo para compreender as motivações de pesquisa dos consumidores, nomeadamente, o facto de que, a pesquisa de informação pode estar relacionada com experiências pessoais, o que engloba uma dependência de fatores pessoais e singulares que não permitem a

categorização de consumidores e conseqüentemente das suas preferências (Wendy, 2003, p. 38).

Neste sentido, compreende-se que este modelo fornece realmente informações relevantes sobre o comportamento do consumidor no contexto digital, no entanto não é suficiente para determinar um padrão de preferências e escolhas pessoais. Não obstante, as plataformas digitais devem conter em si mesmas, informação adequada que vá ao encontro da necessidade dos consumidores.

Quanto ao modelo de pesquisa de informação por fator é relevante notar que este entrega valor a fatores estáveis ou a fatores dinâmicos e estes conduzem à compreensão das motivações de pesquisa dos consumidores. Os fatores pessoais estáveis definem-se preliminarmente por componentes da personalidade de cada indivíduo (Richard & Chandra 2005). No entanto, a busca deste tipo de informação pode ocorrer numa má preção por parte dos consumidores e, deste modo não se atingir o resultado pretendido (Degeratu & Rangaswamy, 2000).

Caso a procura de informação pessoal dos indivíduos se realize com sucesso através da análise dos fatores pessoais estáveis e seja possível identificar as suas preferências de informação, Richard & Chandra (2005) realçam o impacto dos fatores pessoais dinâmicos, que por sua vez, advêm das constantes mudanças de necessidades e desejos dos consumidores também expostas por Grant et. al (2013).

Um exemplo de um fator pessoal dinâmico é o nível de conhecimento que o consumidor tem sobre o produto ou serviço do qual está a recolher informação disponível online, sendo que todos estes fatores variam consoante a alteração de necessidades e desejos dos consumidores que ocorrem durante todo o processo de pesquisa. Para além dos fatores pessoais, existem outros fatores externos, como o nível de envolvimento com o produto ou o nível de desejo pelo produto, por parte do consumidor, uma vez que, quanto mais interessado estiver mais vai pesquisar sobre o mesmo, pois quer ao máximo reduzir o risco de finalizar a compra e não ficar satisfeito (Grant et. al, 2013).

Por todas estas razões, torna-se imprescindível compreender as diferentes motivações que levam os consumidores a concluir o processo de compra, no entanto com a complexidade observada em construir modelos eficazes para angariar tais respostas, este processo apresenta dificuldades. Neste sentido, a alternativa dada por Grant et. al. (2013), passa por dar uma atenção especial à informação sobre o consumidor e menos à informação dada pelo consumidor.

Em terceiro e último lugar, torna-se crucial ter em conta a utilidade da pesquisa de informação, de forma a completar a análise do comportamento do novo consumidor no contexto digital. A utilidade de informação passa essencialmente por gerar valor para os visitantes das plataformas digitais, ou seja, embora estas plataformas devam conter informação adequada e que vá ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores, é também importante que não exista uma sobrecarga de informação, pelo facto de isto ter impacto no que respeita aos efeitos cognitivos e pode assim, não cumprir o principal objetivo que é efetivamente, gerar valor.

É neste sentido que Klein (2003) acredita que para se construir um modelo de pesquisa de informação do consumidor online eficiente, é indispensável priorizar o aspeto da utilidade e como tal, devem ser identificadas as necessidades dos consumidores associadas às suas preferências de formatos de pesquisa, sendo que ambos devem ser relacionados com o comportamento identificado através dos dados concedidos pelo modelo “*clickstream*”.

Assim, compreende-se que a Web 2.0 providencia diversos mecanismos de interação e conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, bem como uma aprendizagem coletiva, um carácter multidirecional e uma liberdade de criação e difusão até então não existente (Garcia-Aretio , 2014, p. 2).

É devido a todos estes fatores que o comportamento do consumidor se altera profundamente, uma vez que, passa a estar inserido em todo um ambiente digital. Torna-se assim, fundamental criar serviços de transmissão de informação online que vão ao encontro das necessidades de pesquisa dos consumidores.

Neste sentido, Grant et. al. (2013) reflete sobre a criação de modelos online dinâmicos e responsivos que incluam diversos benefícios cognitivos com base na identificação destas necessidades em tempo real. Consideram por isso, que é crucial existir uma integração de todos os meios disponíveis para extrair todos os dados necessários relativos às preferências dos consumidores no contexto digital. Por esta via, os consumidores terão mais confiança nos websites que visitam, bem como o universo digital gera valor para os indivíduos. A escolha do website pelo consumidor deve ser vista como um fator chave para o desenvolvimento relacional entre o cliente e o vendedor.

Os *promsumers* assumem um papel dominante na vida dos websites, sendo que Ritzer & Jurgenson (2010) afirmam que estes não funcionariam da mesma forma sem um público de *prosumers*. Entre os diversos aspetos diferenciadores que a web 2.0 veio trazer para a vida das organizações é precisamente, a possibilidade de individualizar a sua comunicação para um *target* específico. Ao contrário do que acontecia com os media tradicionais, em que a sua comunicação era generalizada e chegava a todos, ou no máximo existia uma divisão geográfica, os novos media oferecem a possibilidade de presença em diversos canais, entre os quais as marcas podem optar por aqueles que mais faz sentido garantir a sua presença.

Klein (2003), destaca um ponto fundamental, que é o *engagement* desenvolvido entre os consumidores e as organizações, quando existe uma interatividade entre ambos, resultando numa entrega de informação nas plataformas online relevantes. Deste modo, os consumidores sentem-se ouvidos pelas marcas, e efetivamente assumem um papel ativo e participativo no seu desenvolvimento.

Como sustenta o autor:

“No entanto, esta pesquisa sugere que um foco mais favorável poderia ser o fornecimento da experiência como um todo. Possibilitar que os consumidores experimentem um produto sem testar diretamente pode tornar a publicidade na web mais eficaz e eficiente do que as comunicações tradicionais unidirecionais ou bidirecionais” (Klein, 2003, p. 53).

Este estudo, coloca assim, a experiência do consumidor em primeiro lugar, ao contrário dos produtos em si e do estilo de pesquisa.

Capítulo II - O Impacto da Era Digital e das Redes Sociais no *branding* e construção da marca

1. O Funil de Marketing e o Mapeamento do Processo de Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores no Contexto Digital

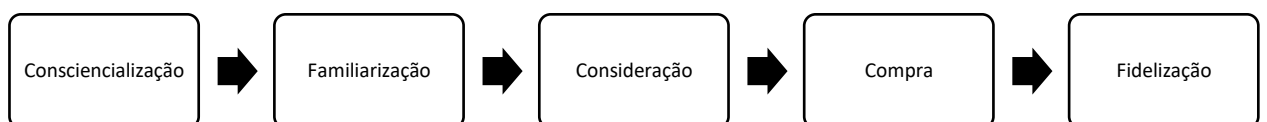
Durante muito tempo, os fatores-chave que os especialistas de marketing analisavam com o objetivo de desenvolverem uma estratégia de negócio adequada eram refletidos sob uma metáfora de funil. Tal como descrevem Court, Elzinga, Mulderm & Vetvik (2009, p.1):

“Os consumidores começam com várias opções de marcas em mente (a extremidade do funil), sendo o marketing dirigido a esta fase enquanto os consumidores metodicamente reduzem o número de marcas e movem-se através do funil, terminando o funil a emergir com a única marca que eles escolheram para comprar”.

Como objetivo central do marketing está assim, a capacidade de alcançar os consumidores nos momentos que mais influenciam as suas decisões, sendo estes momentos denominados por *touch points* (Court et. al., 2009; Vazquez, Garcia, Campanella, Poch, Fisas, Bel, Andreu, 2014; Rosenbaum, Otalora & Ramirez, 2017; Lingqvist, Plotkin & Stanley, 2015).

Court et. al (2009) descrevem o funil tradicional de marketing em cinco fases principais, nomeadamente: i) consciencialização; ii) familiaridade; iii) consideração; iv) compra; v) lealdade, tal como é possível verificar na Figura 6 abaixo.

Figura 6 - Esquema Explicativo do Funil tradicional do Processo de Decisão de Compra



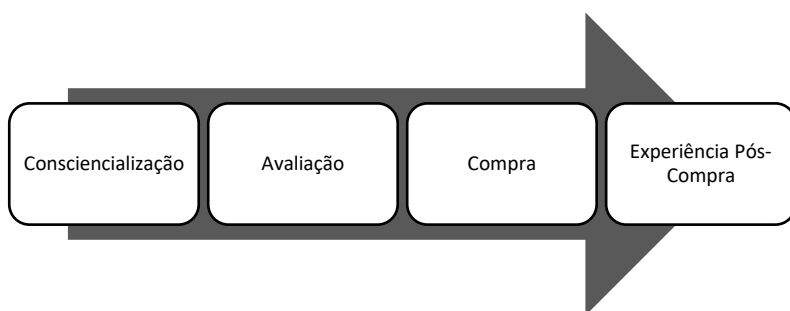
Fonte: Elaboração própria adaptado de Court et. al. (2009: p.2)

Este cenário do processo de decisão de compra tem vindo, porém, a demonstrar algumas lacunas significativas, quer em relação aos *touch points* nele presentes (Court et.al., 2009, p.1), quer em relação ao modelo de compra que apresenta (Lingqvist et.al., 2015, p.4). Estas

lacunas são explicadas essencialmente pelo emergir de inúmeras opções no mercado à disposição dos consumidores, bem como pela diversificação de canais, sobretudo no contexto digital. É graças ao novo quadro digital e aos novos padrões de consumo, que os novos consumidores são extremamente informados, pelo que não se deixam levar facilmente e demonstram incluir ainda mais fatores decisivos no seu processo de decisão de compra, tornando-o assim mais complexo.

É com base no entendimento de que o funil tradicional não aborda os aspetos chave do processo de decisão de compra dos consumidores, que Court et. al (2009); Vázquez et. al. (2014) propõem uma perspetiva assente na “Consumer Decision Journey” que dispõe de quatro fases principais: i) consideração inicial; ii) avaliação ativa; iii) compra; iv) pós-compra, tal como é desenhado na Figura 7 e 8

Figura 7 - Esquema Explicativo “The Consumer Decision Journey”



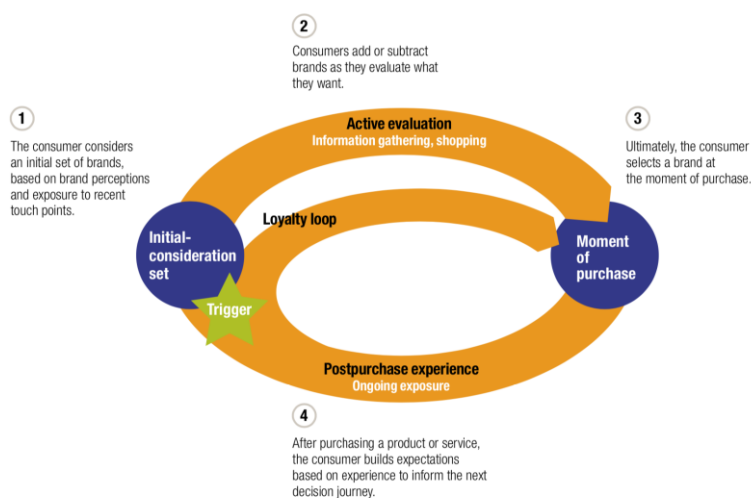
Fonte: Elaboração própria adaptado de Vázquez et. al (2014: p.70)

Na fase de consideração inicial, os consumidores debruçam-se sobre as diversas opções de marcas com base na sua perceção sobre as mesmas e com a sua exposição aos *brand touch points*. Posteriormente, procuram de forma ativa informações relevantes sobre as marcas que têm em mente e desta forma é-lhes permitido eliminar aquelas que não vão ao encontro das suas expectativas e/ou necessidades.

Após esta avaliação exaustiva, ocorre o momento da compra em si, sendo que é nesta fase de pós-compra que os consumidores constroem as suas expectativas baseadas na experiência que tiveram com a marca, produto e/ou serviço. Este momento é absolutamente crucial, uma vez que vai determinar e influenciar significativamente o próximo processo de decisão de

compra. Esta perspectiva é aplicada a qualquer mercado, em qualquer parte do mundo, desde que contemple diversos tipos de media, como a internet e larga diversidade de opções no mercado (Court et.al, 2009, pp.3-4).

Figura 8 - Esquema Explicativo “The Consumer Decision Journey”



Fonte: Court et. al. (2009, p: 3)

De um prisma semelhante, no entanto, com algumas diferenças relevantes, Rosenbaum, et.al. (2017) propõem uma estratégia que visa essencialmente melhorar a experiência do consumidor para com a marca, produto ou serviço no decorrer do processo de decisão de compra, estando esta também associada aos *touch points*, fundamentais dos consumidores. Esta estratégia tem por base o mapeamento do processo de decisão de compra dos indivíduos, isto é, a elaboração de uma sequência visual de eventos através dos quais os consumidores podem interagir com a organização no decorrer do mesmo. O desenho ideal proposto pelos presentes autores é repartido em três fases: i) momento pré-compra, sendo esta a altura em que os consumidores experienciam a organização, marca, produto ou serviço antes de ser demonstrada uma intenção de compra; ii) o momento de compra, em que os consumidores experienciam efetivamente um produto ou serviço que lhe é prestado pela respetiva marca; iii) o momento pós-compra, sendo este caracterizado pela experiência dos

consumidores após a prestação do serviço em questão. As três fases contêm *touch points* distintos, sobre os quais os consumidores sentem emoções e tornam a sua experiência positiva ou negativa, pelo que, os *touch points* presentes no momento pós-compra levam os consumidores a repetir a compra e a recomendar a marca, produto ou serviço (Rosenbaum, et.al., 2017, p.144).

As impressões geradas por uma determinada marca é algo que se constrói diariamente com base nos *brand touch points*, ou seja, os anúncios, os estudos e relatórios, experiências com os produtos, influência de amigos e família, entre outros. Como tal, os especialistas de marketing devem concentrar as suas ferramentas nas diferentes etapas do processo de decisão de compra, para que em cada fase a mensagem seja transmitida de forma adequada e com isso o consumidor se sinta compreendido. O resultado desta prática, é em parte, a eliminação de outras marcas que não marquem a diferença a cada parte do processo, garantindo assim uma vantagem competitiva face a outras opções disponíveis no mercado (Court, et. al., 2009, p.3).

É fundamental compreender a forma e o processo de como os consumidores tomam efetivamente decisões de compra. A identificação correta dos *touch points* com maior influência na decisão final dos consumidores é um desafio, pelo que Court et. al (2009, p.7) acredita que:

“Em alguns casos os esforços do marketing devem tomar outra direção, pelos vistos, focar a publicidade da marca numa fase inicial de consideração na internet, ajuda os consumidores a compreender melhor a marca quando estão ativamente a ponderá-la”.

O processo de decisão de compra dos consumidores tende a tornar-se cada vez mais complexo, por isso é importante que se adaptem os planos, a performance da marca, os meios e mensagens às suas necessidades, só assim será possível alcançar a lealdade de um consumidor para com a marca em causa. É fundamental que se possa desenvolver uma relação ativa, e não passiva, entre os consumidores e as marcas.

Um aspeto determinante que se alterou profundamente, foi o nível de poder dos consumidores, sendo que se tornou cada vez maior, principalmente graças à quantidade de informação a que estes têm acesso (Court, et. al., 2009, pp.7-8). Como tal, a comunicação e

o contacto frequente são absolutamente indispensáveis. É ainda crucial que, no decorrer do processo de decisão de compra, os especialistas de marketing tenham a capacidade de atingir os *touch points* respetivos de cada fase em que o consumidor se encontra. Isto porque, atualmente a orientação do processo de decisão de compra é guiado pelos próprios consumidores, e não, por indivíduos externos ou organizações.

À necessidade de construção e manutenção da relação frequente entre o consumidor e a marca, Pookulangara & Koesler (2011) acrescentam que com todo o fluxo digital existente e com a presença acentuada dos consumidores nas plataformas de redes sociais, é proporcionado um panorama em que os próprios consumidores podem agir como verdadeiros defensores da marca, no sentido em que a recomendam fortemente. Tal acontece quando a sua experiência com a mesma é positiva no momento de compra e essencialmente no momento pós-compra (Pookulangara & Koesler, 2011; Rosenbaum, et. al., 2017).

É fundamental entender que, a lealdade dos consumidores para com as marcas providencia previsibilidade e segurança no que respeita à procura, para as organizações. Em simultâneo, desenvolvem-se barreiras à entrada que dificultam a escolha de outras marcas por parte dos consumidores leais, bem como estes estão dispostos a pagar preços mais altos, entre 20% a 25% mais para se manterem na marca da sua preferência (Kotler & Keller, 2008, p.237).

No contexto do novo processo de decisão de compra, entende-se que a entrega de uma experiência pós-compra positiva que conduza à fidelização do consumidor, é algo fundamental num mundo onde a competitividade é crescente, bem como as necessidades e desejos dos consumidores se tornam cada vez mais complexas e indecifráveis.

Dentro dos consumidores leais a uma marca, distinguem-se aqueles que a recomendam aos outros proactivamente e aqueles que apenas utilizam continuamente os seus produtos e/ou serviços, sem existir recomendação. Os consumidores que a recomendam são denominados por consumidores leais ativos, e devem por esta razão ser o principal foco das estratégias e planos de comunicação da respetiva marca, uma vez que, tornam-se verdadeiros embaixadores da mesma e a recomendam ativamente sempre que oportuno. Um dos maiores desafios aqui apresentados é, precisamente, abordar ou atingir estes consumidores nos

momentos-chave do seu processo de decisão de compra, providenciando-os com a informação e o apoio adequado no momento certo.

Court (2009); Edelman (2010) consideram, deste modo, que é crucial interagir com os consumidores e abordá-los assertivamente, isto é, alcançar os *brand touch points* na altura certa. Assim torna-se possível desenvolver e melhorar as relações com os mesmos.

Rosenbaum et. al. (2017) acrescentam algumas lacunas existentes no desenho dos mapas do processo de decisão de compra, identificando alguns aspetos principais, nomeadamente, a generalização da experiência de todos os clientes de uma determinada marca. E ainda, a premissa de que os *touch points* contemplam a mesma importância para todos os indivíduos. É ainda destacado pelos presentes autores o facto destes mapas, por vezes, não serem considerados poderosas ferramentas de promoção à inovação de produtos, serviços e da própria organização em causa. Neste contexto concluíram que, ter em conta os diferentes *touch points* que influenciam os consumidores nas diferentes fases do seu processo de decisão de compra (Court et. al., 2009) ou diferentes estágios do mapa (Rosenbaum et. al., 2017), resulta no desenvolvimento de uma estratégia mais adequada, bem como numa maior satisfação e por isso recomendação por parte dos mesmos.

A identificação de pontos menos relevantes é fundamental, para isso é recomendado perguntar diretamente aos clientes quais os *touch points* que experienciam ao longo do seu percurso. Este cenário pode parecer ao início, exigente em tempo e recursos, no entanto vai garantir a eficiência do mapa, uma vez que, desta forma se baseia apenas naquilo que efetivamente os clientes sentem, e não naquilo que se presume que estes sentem (Rosenbaum et. al., 2017, pp.147-149).

Numa abordagem clara aos desafios emergentes das diversas estratégias de planificação do processo de decisão de compra dos consumidores, existem algumas perspetivas distintas interessantes para discussão. Por um lado, Lingqvist et. al., (2015) argumentam que os fatores emocionais, como sentimentos, crenças e pensamentos são relevantes, pois são os principais agentes influenciadores no decorrer do processo de decisão de compra.

Por outro lado, Court et. al (2009); Rosenbaum et. al (2017) enumeram como fatores indispensáveis à construção deste caminho, os objetivos do consumidor, as oportunidades de *branding*, as mensagens publicitárias, as recomendações de amigos e familiares, entre outros.

Por fim, independentemente de se tratar de um percurso de decisão de compra com quatro estágios ou de um mapeamento deste processo com três estágios, os autores acima mencionados refletem sobre a importância dos especialistas de marketing atingirem os consumidores nos *touch points* certos, como forma de dar resposta às suas necessidades. Consideram ainda indispensável a criação e manutenção de uma relação contínua e duradoura para que, desta forma, a marca consiga adquirir uma vantagem competitiva face às restantes opções do mercado, e que, cuja tendência por um lado é crescer cada vez mais, e por outro os consumidores tornam-se cada vez mais informados devido à diversidade de canais emergentes principalmente por via das plataformas digitais, tal como descrito por Bommel, Edelman & Ungerman (2014, p.1): “Num mundo onde os ambientes físicos e virtuais estão a convergir rapidamente, as organizações precisam de ir ao encontro das necessidades dos seus clientes a qualquer momento, em qualquer lugar”.

2. O Impacto da Era Digital no *Branding* e Construção de uma Marca com enfoque nas Redes Sociais

As plataformas digitais, como os blogs e redes sociais alteraram significativamente a forma como os consumidores obtêm informação sobre as marcas, produtos e serviços, bem como o poder dos mesmos sob as próprias marcas e o *engagement* gerado (Hudson & Thal, 2013). Além disto, estas ferramentas tornaram os consumidores, indivíduos com mais necessidades e desejos cujas expectativas de realização são de carácter praticamente imediato (Schmitt, Supe & Lerch, 2008).

Edelman & Dahlstrom (2013, p.1) são muito claros relativamente a este panorama:

“A emergência das novas tecnologias está preparada para personalizar radicalmente a experiência dos consumidores - em tempo real e em quase todo o lado. O ritmo

acelerado das tecnologias digitais vai forçar as organizações a ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores”.

Para desmistificar as necessidades e expectativas dos consumidores no contexto da Era digital, Edelman & Dahlstrom (2013) estruturaram-nas em quatro fases principais: i) Agora - os consumidores querem interagir e obter respostas imediatas em qualquer sítio; ii) Posso? - os consumidores pretendem realmente produzir conteúdos inovadores, uma vez que, é a informação e os conteúdos diferenciadores que geram maior valor; iii) Para mim - os consumidores esperam que todos os seus dados sejam tratados de forma a que posteriormente sejam alvos de experiências selecionadas especialmente para si consoante as suas necessidades e desejos; iv) Simples - os consumidores esperam que todas as interações sejam simples, rápidas e eficazes (Edelman & Dahlstrom, 2013, pp. 3-4).

Neste sentido, é apresentado o conceito de marketing *on-demand*, sendo que este ramo do marketing pretende responder da melhor forma possível às necessidades e desejos dos consumidores em tempo real para gerar o maior valor possível em torno da marca em causa:

“Num mundo *on-demand*, os consumidores vão julgar as marcas através da sua capacidade de entregar experiências únicas - interações em qualquer sítio que ofereçam altos níveis de valor e são radicalmente personalizáveis e de acesso fácil ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores” (Edelman & Dahlstrom, 2013, p. 1).

É o carácter simbiótico da evolução tecnológica que dá força ao marketing *on-demand*, graças à criação e desenvolvimento de relações que esta permite. Na base das relações estabelecidas está a partilha e avaliação das diversas experiências dos consumidores com a marca sendo que, na maioria das vezes, isto acontece nas redes sociais. Torna-se assim relevante compreender que, as redes sociais são espaços onde os utilizadores partilham informação, formam grupos com interesses em comum, trocam mensagens, entre várias outras atividades que estas plataformas providenciam aos seus membros.

Por tudo isto, fornecem oportunidades às marcas de conhecer aspetos mais íntimos dos seus consumidores, especialmente no que respeita às suas necessidades, sentimentos e níveis de satisfação, podendo assim responder de forma eficiente e adequada (Pookulangara & Koesler, 2011, p.1; Kassim & Ismail, 2009).

Sendo este um espaço com uma dimensão vasta, onde a comunicação é feita de pessoas para pessoas, as redes sociais estão cada vez mais intrínsecas no processo de compra. Além disto, pelo facto destas plataformas gerarem relações entre indivíduos totalmente alheios entre si, é possível constatar que não transformam apenas os métodos de pesquisa, consideração e compra, mas também proporcionam um ambiente favorável à partilha e recomendação de produtos, serviços e marcas que efetivamente consomem e admiram.

O grande fator diferenciador das redes sociais é a amplificação das audiências alcançadas, uma vez que, a recomendação entre indivíduos sempre existiu, no entanto era principalmente num contexto de “passar a palavra”. A internet tornou-se num dos canais mais importantes de comunicação ao nível mundial, pelo que as marcas e organizações devem promover e reforçar as suas participações nestas plataformas com o objetivo de desenvolverem uma interação mais próxima com os seus *stakeholders*. Pois, é neste ambiente que vão consumir e produzir conteúdos sobre elas (Swedowsky, 2009; Casalo, Flavian & Guinaliu, 2007; Kozinets, 2002).

Todas estas mudanças e adaptações oriundas da emergência da Era digital, contêm em si mesmas uma quota de influência do contexto cultural dos consumidores. Os seus valores culturais afetam as suas expectativas e perceções dos produtos e serviços e por isso, afetam o seu comportamento e decisão de compra. A utilização das redes sociais, por conseguinte, vai também sofrer alguma influência dos agentes culturais, principalmente porque detêm um forte valor de partilha (Donthu & Yoo, 1998; Kueh & Voon, 2007).

A cultura influencia o estilo de vida dos consumidores, e o estilo de vida influencia a forma como os indivíduos comunicam e interagem com as novas tecnologias (Brandtzæg, 2010).

Todo este fenómeno cultural da internet e das redes sociais é brevemente descrito por Pookulangara & Koesler (2011, p.349) como:

“As redes sociais tornaram-se um fenómeno cultural. Com o crescimento da popularidade das redes sociais e websites, é seguro afirmar que o mundo está a tornar-se mais pequeno e as pessoas agora estão interconectadas mais do que nunca”.

Após o aparecimento da World Wide Web, os indivíduos começaram a viver numa realidade conectada entre si, onde novas personagens quebraram diversas barreiras de comunicação existentes, quer em termos de tempo e espaço, quer no que respeita ao incentivo da comunicação ativa no universo digital. A Era digital trouxe consigo novas práticas e novos ambientes de comunicação que foram compreendidos como elementos com um valor comercial acrescentado (Saad & Raposo, 2017).

Para além dos aspetos acima mencionados inerentes às redes sociais, estas demonstraram conter a capacidade de captar e gerar conteúdos significativos, contribuindo assim para a decrescente relevância dos media tradicionais (Thompson, 2008).

Terra (2009, p.3) acrescenta que:

“Medias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, media gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinónimos que significam que o consumidor está no poder na internet, com capacidade de partilhar os seus conteúdos”.

Este poder conquistado pelos consumidores torna-se mais acentuado quando os mesmos são observados como utilizadores das redes sociais, pois é aqui que a sua autoridade e poder de persuasão se verifica. Deste modo, a partilha de conteúdos em tempo-real, gera uma multiplicação da informação existente no ambiente digital e a disseminação dos acontecimentos no mundo, tal como esclarece Saad & Raposo (2017, p.125):

“Antes, todo o conhecimento permanecia claro e concretamente disponível em livros, jornais, revistas, mas agora encontra-se espalhado desordenadamente na rede e pode também ser produzido por amadores e utilizadores que consideram um bom conteúdo aquele com maior número de likes e/ou partilhas”.

É neste contexto que surge o conceito de e-WOM - *Electronic Word of Mouth*. O termo *Word-Of-Mouth* (WOM), apareceu inicialmente no contexto do contacto positivo ou negativo entre os indivíduos, isto é, na comunicação informal realizada presencialmente (Bansal & Voyer, 2000; Thureau & Walsh, 2003; Libai, Bolton, Bugel, Ruyter, Gotz, Hisselada, Stephen, 2010; Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Neste contexto, atualmente, com a emersão da comunicação no ambiente digital, este termo ganhou uma conotação eletrónica - *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) - referindo-se à partilha de opiniões, ideias e recomendações nas diversas plataformas digitais (Dellarocas, 2002).

A Amazon é um exemplo dado por Gupta & Harris (2010) de uma plataforma digital que incrementa o e-WOM, uma vez que, providencia um espaço adequado para a partilha de opiniões e troca de experiências dos consumidores relativamente ao processo de compra, à satisfação ou insatisfação do cliente no decorrer de todo o processo, bem como dos produtos adquiridos, por exemplo, se estes correspondem ao que foi apresentado nas fotografias e descrições pormenorizadas.

O e-WOM é uma ferramenta de comunicação com impacto na motivação dos consumidores para a pesquisa de informação sobre o produto, serviço ou marca que pretendem adquirir. Por um lado, se a motivação para o processo de recolha de informação é alta, o e-WOM representa um argumento adicional que é avaliado ao pormenor em conjunto com as restantes variáveis. Por outro, caso a motivação para este percurso seja baixa, o e-WOM corresponde a uma simples referência que tem impacto na perspetiva do consumidor sobre o produto ou serviço recomendado. Graças ao facto de conter em si uma expectativa de aumentar a escolha efetiva por parte dos consumidores, esta ferramenta demonstra assim ter uma grande força em si mesma (Gupta & Harris, 2010, p. 1042).

Esta força pode ser demonstrada no cenário de se enfrentar consumidores com motivação reduzida para a recolha de informação. Neste contexto, o e-WOM pode ser utilizado no processo de decisão de compra como agente principal para uma decisão heurística. Isto é, uma decisão que ignora os fatores racionais e de informação com o objetivo de tornar a decisão mais simples e imediata (Gupta & Harris, 2010, p. 1043).

Um aspeto crucial associado ao e-WOM é a tendência inerente na maioria dos consumidores de confiar mais na informação que lhes é transmitida numa vertente presencial. Neste sentido, o presente mecanismo de comunicação adquire uma vantagem competitiva face à

restante informação transmitida por meios institucionais (Bansal & Voyer, 2000, p.166; Arndt, 1985).

Tal acontece, em parte, porque o emissor da mensagem transmitida é independente, à partida, da marca e do mercado em geral (Brown, Broderick, & Lee, 2007, p. 4).

Compreende-se deste modo que, o e-WOM é um processo de comunicação que representa uma solução para a intangibilidade dos serviços, uma vez que, é frequente existir a necessidade de experimentação do produto ou serviço desejado pelo consumidor antes de o adquirir por diversas razões. No entanto, tal não é possível na maioria das vezes, pois com esta ferramenta os consumidores têm acesso a experiências de outros indivíduos que já testaram o produto ou serviço e que são, por norma, independentes da marca ou instituição.

Por tudo isto, o e-WOM destaca-se no contexto do processo de decisão de compra de bens e serviços e representa um agente com um impacto considerável neste percurso, especialmente no ambiente digital onde se reúnem todas as condições para ser um mecanismo frequente (Bristor, 1990) *apud* (Bansal & Voyer, 2000).

Em suma, as redes sociais têm a capacidade de homogeneizar os indivíduos, bem como de ultrapassarem fronteiras culturais e geográficas. São por isso, espaços onde todos podem estar inseridos e acima de tudo, onde todos são aceites. É frequente, deste modo, gerarem-se grupos nestas plataformas, onde pessoas com interesses comuns partilham ideias e experiências, não estando dependentes de variáveis geográficas ou culturais, apenas dos seus interesses (Pookulangara & Koesler, 2011).

Numa sociedade conectada em rede, a participação dos indivíduos é estimulada, bem como a colaboração entre eles nas mais diversas áreas, desenvolvendo-se deste modo uma cultura participativa onde se torna clara a eliminação dos obstáculos de comunicação e de informação. Ao conjugar a produção de conteúdos com o consumo paralelo dos mesmos, um consumidor pode produzir e simultaneamente consumir, tornando-se assim um *prosumer* (Saad & Raposo, 2017).

As redes sociais alteram deste modo, o panorama dos consumidores e das marcas. Assim, para que se mantenham relevantes no ambiente digital, devem adaptar-se à inclusão das novas tecnologias, bem como compreenderem a mudança do comportamento dos consumidores em tempo real. É por esta via que as relações estabelecidas com os clientes se fortalecem:

“Sem dúvida, que a cultura prosumer está a produzir muito mais do que novos produtos: produz também novas oportunidades de mercado através da força da cultura conectada, cada vez mais ávida por oportunidades de expressão, ligação e criação com as empresas. A capacidade de criar conteúdo e motivar audiências através da relação com as marcas torna-se um capital social na atual esfera internacional em que vivemos, legitimando o influenciador digital quando ele é capaz de construir uma conexão sincera, íntima e original com a audiência” (Saad & Raposo, 2017, p. 129).

3. Experiência do Consumidor com a Marca no Contexto Digital

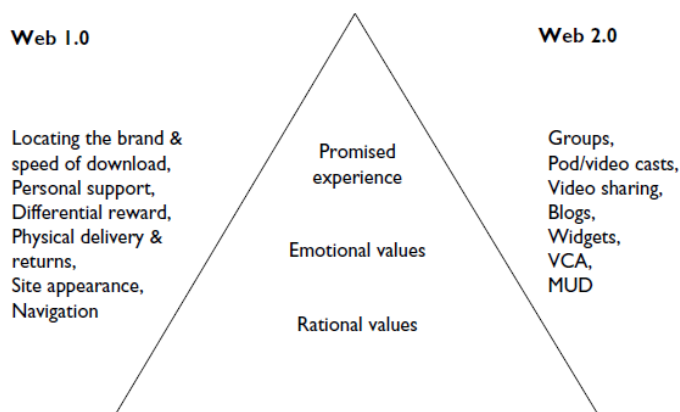
A internet e as novas tecnologias a ela associadas têm perturbado, em grande parte, a assimetria de informação que durante muito tempo trabalhou a favor dos gestores das marcas. Hoje, o consumidor detém o poder de interagir com as marcas e com outros consumidores e ainda de criar o seu próprio conteúdo. Assim, a internet rompeu a forma como os consumidores geram *engagement* com as marcas e transformou a economia do marketing, tornando obsoletas várias estratégias e estruturas tradicionais.

Além de todo este panorama, os consumidores são cada vez mais exigentes na relação que constroem com as marcas que compram, sendo esta estabelecida através dos novos canais de media, que se desviam largamente do controlo ou sequer conhecimento do vendedor ou proprietário da marca (Christodoulides, 2009; Edelman, 2010).

É graças à necessidade de adaptação a todo o contexto e ferramentas digitais que, as marcas compreenderam rapidamente que o modelo de comunicação *one-side* aplicado aos *mass media*, já não se adequava às novas dinâmicas. Neste sentido, o modelo *one-side* foi adaptado para o modelo *many-to-many*, onde os consumidores ganham o poder, não só de interagirem com a organização, mas também com outros consumidores.

Estes ajustes são fundamentais, uma vez que, o panorama em que os consumidores têm um papel passivo na construção e manutenção do valor das marcas, não tem espaço na Web 2.0. Atualmente, os consumidores geram conteúdos relevantes para as marcas em diversas plataformas digitais como as redes sociais. Desta forma e graças à sua habilidade de criar valor de forma interativa, detém um poder significativo na vida e sobrevivência das organizações (Kassim & Ismail,2009; Christodoulides, 2009).

Figura 9 - Branding na Web 2.0



Fonte: Chernatony & Christodoulides (2004, p: 240) adaptado de Christodoulides (2009, p:143)

Tal como representado na figura 9, a Web 2.0 alterou profundamente a forma e os métodos como as marcas geram valor emocional, racional e prometido para os seus consumidores. Além disto importa notar que, a internet permite que os consumidores expressem a sua identidade, bem como reforcem a sua individualidade por via da personalização que esta permite. Deste modo, as necessidades dos clientes são satisfeitas através da partilha de experiências de consumo (Christodoulides, 2009, pp. 142-143).

Capriotti (2009) levanta algumas características principais da sociedade contemporânea, nomeadamente, uma diversidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, uma imensa quantidade de informação impossível de aceder na totalidade, a participação ativa de vários atores sociais e uma sociedade cada vez mais exigente.

Neste sentido, considera-se crucial que as marcas e organizações concentrem as suas forças para desenvolverem uma identidade forte, coerente e diferenciadora, sendo conseqüentemente indispensável uma comunicação e gestão adequada (Yan, 2011). Este processo de gestão, identificação e estruturação, bem como de desenvolvimento de relações relevantes por parte das marcas, é denominado por Yan (2011) como *branding*.

No entanto, este é um conceito bastante debatido e que abrange algumas perspectivas distintas, sendo as que se seguem apenas alguns exemplos relevantes.

Adamson (2008, p.21) sugere que o *branding* representa as ações por parte das organizações, cujo principal objetivo é alcançar determinados pensamentos e associações à marca em questão, na mente dos consumidores. Acrescenta ainda que, as melhores marcas são aquelas que são capazes de garantir uma experiência coerente com a sua promessa, independentemente das diversas interações dos consumidores.

De uma outra perspectiva, Kotler & Keller (2008, p.238) definem *branding* como a dotação do poder da marca sobre os produtos e serviços, com o objetivo principal de os diferenciarem de outros semelhantes. Argumentam ainda que, os especialistas de marketing devem priorizar a identificação do produto na mente dos consumidores, associando-o a uma marca específica, bem como fomentar o valor do produto para que desta forma saibam o porquê de o escolher face a outras opções disponíveis no mercado:

“O branding cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre os produtos e serviços, no sentido em que clarifica o seu processo de decisão de compra e no decorrer deste processo acrescenta valor à organização” (Kotler & Keller, 2008, p. 238).

Holt (2003, p.2), por sua vez, coloca o consumidor como elemento central, ou seja, argumenta que o desenvolvimento do *branding* deve gerar valor para o consumidor, pois desta forma a marca adquire uma vantagem competitiva. Afirma ainda que, as marcas representam culturas que circulam pelas sociedades como histórias convencionais, pelo que o *branding* é uma estratégia variável e não um conjunto de atividades selecionadas.

É precisamente neste contexto que, mais tarde o autor propõe que o *branding* assenta na premissa de que, as marcas são bem-sucedidas quando existe uma quebra na sua cultura.

Desta perspectiva, as tecnologias digitais não trouxeram apenas as redes sociais, mas também alteraram significativamente a dinâmica cultural das marcas e organizações. As massas digitais representam agora poderosas ferramentas de inovação cultural, à qual o autor denomina *crowdculture* (Holt, 2017).

O *crowdculture* reflete a cultura que se desenvolve em torno de um determinado segmento de mercado, sendo que, a partir desta perspectiva as marcas devem definir uma *crowdculture* como o seu *target* principal e aqui concentrar as suas forças: “para se desenvolver *branding* de forma eficiente, as marcas devem criar um *target* de *crowdcultures*” (Holt, D., 2017, p.10). Ao escolher um *target* específico, as marcas adquirem a capacidade de acertar nos tópicos que mais se destacam no ambiente mediático respetivo.

Neste contexto, o *branded content* torna-se numa estratégia obsoleta. O *branded content*, é uma relíquia dos *mass media* que foi relançado como um conceito digital. As empresas tinham a possibilidade de comprar a sua visibilidade ao colocar as suas marcas no espaço cultural controlado, isto é, num espaço onde apenas eram expostas as ideias e imagem de marca que as mesmas pretendiam, sem contradições ou comentários pouco favoráveis (Schivinski & Dabrowski, 2016; Holt, 2017).

Por outro lado, as marcas também penetraram na cultura dos consumidores ao se inserirem em programas de televisão e eventos, através de patrocínios. Deste modo, associavam-se a conteúdos de sucesso e adquiriam uma larga visibilidade, muitas vezes em *prime-time*. No entanto, as novas tecnologias em conjunto com o *boom* do digital vieram alterar este posicionamento, uma vez que, com a rede cabo e mais tarde com a internet, as pessoas têm a opção de saltar os anúncios.

É neste contexto que, enquanto as marcas colocam todas as suas forças no *branded content*, as evidências empíricas demonstram uma extrema necessidade de reconsideração e adaptação. Holt (2017), sustenta o impacto das redes sociais, como o Youtube e o Instagram, através de um vídeo de videojogos que alcançou 11 biliões de visualizações. Segundo a perspectiva do autor, tal aconteceu devido à *crowdculture* que surgiu em torno dos videojogos, que após chegar às redes sociais, se tornou uma força inquestionável.

Os consumidores não demonstram assim, apenas especial interesse no conteúdo produzido pelas marcas, mas sim, e sobretudo, naquele que é produzido por pessoas com as quais se identificam e acreditam (Holt, 2017; Berthon, Pitt, & Campbell, 2008).

Para dar resposta às novas necessidades dos consumidores, Holt (2017) sugere que se apliquem estratégias de *branding* cultural. Aqui as marcas promovem ideologias inovadoras que rompem com os padrões convencionais.

Isto representa uma oportunidade para as marcas se manterem relevantes, ao abordarem questões controversas e pouco mencionadas, dominando o discurso mediático relacionado com ideologias disruptivas e adquirindo uma larga vantagem competitiva.

Um exemplo sugerido por Holt (2017) de uma marca que obteve um enorme sucesso em associar-se a conceitos e padrões disruptivos, é a Dove. Esta é uma marca líder da *crowd* “*Body-positive*”, por todo o mundo são partilhadas imagens da campanha “Beleza Real”, da qual fazem parte mulheres totalmente fora dos padrões tradicionais de beleza. Esta marca conseguiu gerar *engagement* para com o seu público-alvo através de um discurso cultural sobre os padrões de beleza e sexualidade vividos na sociedade contemporânea, invadindo o ambiente digital.

Deste modo, os consumidores identificam-se com os valores da marca e adquirem um sentimento de pertença que os tornam leais à mesma. O prisma da cultura de *branding* é exigente, uma vez que requer uma pesquisa aprofundada de ideologias relevantes para o sector e de como captar a atenção da *crowdculture*:

“Empresas que se debruçam em modelos de segmentos tradicionais e comunicações de tendências terão sempre dificuldade em identificar estas oportunidades. As empresas precisam de mudar o foco das suas próprias plataformas em direção ao verdadeiro local onde existe poder digital – *crowdcultures*.” (Holt D. , 2017, p. 11).

Edelman (2010, pp.64-66) acrescenta que, o foco primordial no *paid media* deixou de fazer sentido com a emergência das plataformas digitais, uma vez que o funil do processo de decisão de compra e a sua respetiva comunicação já não é *one-way*, mas sim multidirecional (Berthon et. al., 2008; Edelman, 2010).

Neste sentido, Edelman (2010) reflete a importância de incluir o *owned media*, isto é, de investir nos canais digitais das próprias marcas e organizações, bem como do *earned media*, sendo este referente às plataformas digitais dos consumidores que, em simultâneo, são criadores de conteúdos relevantes para as marcas.

A criação destes conteúdos relevantes tem por base a relação desenvolvida entre os consumidores e as marcas. Quando os consumidores experienciam a marca de forma positiva, não só a voltam a comprar, como também a vão recomendar nas suas redes sociais: “90% do investimento vai para anúncios e publicidade. No entanto, o estímulo mais poderoso para comprar é, frequentemente, a recomendação de alguém” (Edelman, 2010, p.68).

Desta forma, os momentos-chave em que as marcas devem ser eficientes e gerar valor acrescentado para os seus clientes, já não se encontram no momento de compra, mas sim em toda a fase do processo de decisão de compra e na relação estabelecida no pós-compra. A pesquisa e compra no ambiente digital, para além de providenciar opiniões, avaliações e pontuações, oferece uma possibilidade de desenvolvimento relacional entre os consumidores e as marcas neste momento pós-venda muito forte.

Para além dos fatores relacionais das marcas para com os consumidores, a perceção que estes têm da marca e a forma como a entendem, também sofreu alterações com a presença das plataformas digitais. As redes sociais podem então ser percebidas como uma variedade de recursos de informação digitais que são desenvolvidos e consumidos por utilizadores de internet, bem como é nela que circulam diariamente. Este consumo visa informar os consumidores sobre produtos, serviços e marcas (Chauhan & Pillai, 2013).

Assim, compreende-se que as redes sociais oferecem a ambos, marcas e consumidores, novas ferramentas para gerar *engagement* entre si (Mangold & Faulds, 2009). A emergência das redes sociais parece ser assim uma consequência lógica das alterações resultantes de uma sociedade de informação. Esta Era de informação corrente, representa um desafio para a criação de valor por parte das marcas (Bogner & Barr, 2000).

É, neste contexto, que Kucharska (2017) acredita que através da identificação dos consumidores com as marcas é possível recolher dados e informações úteis que, irão contribuir fortemente para a criação de valor das mesmas. Esta reflexão sobre a identificação com a marca por parte dos consumidores é apresentada como CBI – *Consumer Brand Identification* (Kucharska, 2017, p. 2).

É possível distinguir dois tipos de identificação com a marca por parte dos consumidores: i) a identificação no mundo real - onde os consumidores necessitam de adquirir um produto ou serviço de uma determinada marca para se identificarem, ou não, com ela e caso se identifiquem, recomendá-la a terceiros; ii) a identificação por via das plataformas digitais da marca - quer seja as suas redes sociais ou no seu web site. Neste cenário não é necessário comprar nenhum produto ou serviço da marca, os consumidores podem identificar-se com as suas mensagens e valores transmitidos através dos conteúdos partilhados na esfera digital.

Kucharska (2017) nomeia a identificação com a marca por parte dos consumidores no contexto digital como CsnBI – *Consumer social network Brand Identification*. A principal diferença entre estes dois meios de identificação, é o facto de que as interações realizadas entre a marca e o consumidor no contexto digital são públicas. Pelo que, quando um indivíduo interage continuamente de forma positiva com a marca neste ambiente, a sua identificação com a mesma torna-se pública (Kucharska, 2017, pp. 2-3).

De uma outra perspetiva Bhattacharya & Sen (2003, p.77) consideram que o CBI representa um estado cognitivo durante o processo de construção de identidade do indivíduo, onde esta identificação com a organização demonstra ser fundamental.

Por outro lado, Wolter, Brach, Cornin & Bonn (2016) observam o CBI como uma decisão dos consumidores de se definirem a si próprios através da inclusão de uma marca específica no seu *self-concept*. Os presentes autores abordam ainda, a questão da não identificação do consumidor para com uma organização, explorando deste modo a capacidade de construção de diferentes segmentos de consumidores por uma mesma marca. Neste contexto, as marcas

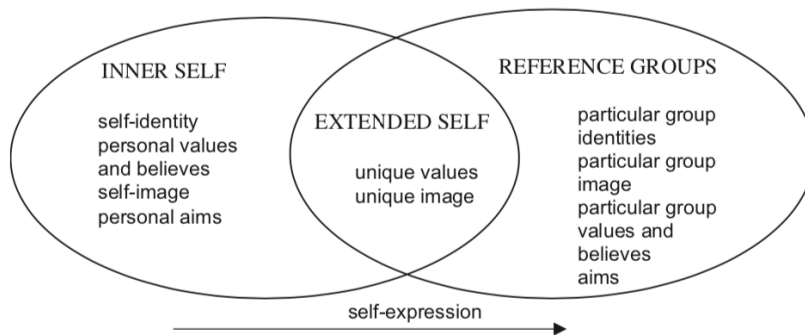
possuem atributos simbólicos que atraem e afastam, em simultâneo, diferentes grupos de consumidores.

É assim crucial reter que, a construção da identificação com a marca por parte dos consumidores pode ser considerada suficiente no contexto digital se, tal representar uma reflexão das reais ligações sociais – no mundo real, mesmo que os fatores que levem à identificação variem. O conhecimento generalizado sobre os aspetos que têm impacto na identificação do consumidor com a organização, conduz à otimização do processo de criação de valor da marca na esfera digital, resultando num melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. Este conhecimento é crucial para a eficiência e eficácia da gestão da marca. Logo, é graças ao entendimento sobre o fenómeno de identificação que surge a noção de marca pessoal, definida por Kucharska (2017, p.5) como “o nome de uma pessoa real, ligado a todos os outros fatores que a identificam e diferenciam dos outros”.

Neste sentido, quando um consumidor menciona uma determinada marca nas suas redes sociais, compreende-se que o objetivo principal é expressar o seu “eu” através da mensagem que a marca transmite, uma vez que é com isto que se identifica e não estritamente com o que marca vende.

Deste modo, a criação de valor acrescentado por parte das marcas no ambiente digital torna-se indispensável, pois os consumidores tendem a escolher uma marca neste contexto, com base nos conteúdos que consideram relevantes para o desenvolvimento da sua marca pessoal (Kucharska, 2017, p. 11).

Figura 10 - Fatores de Autoexpressão Individual



Fonte: Kucharska (2017, p.5)

Vitberg (2009) identifica a frequência da partilha de conteúdo relevante e a consistência das interações nas plataformas sociais das marcas, como um fator significativamente distintivo. Acredita que a construção de relações relevantes e *engagement* entre os consumidores e as marcas dependem, em grande parte, do compromisso que é estabelecido pelas mesmas em acrescentar valor no quotidiano dos consumidores.

Aliado a isto está, a preocupação crescente demonstrada pelas organizações em entregar, cada vez mais, experiências excelentes aos seus clientes, tornando-se esta numa preocupação tão prioritária quanto a qualidade do produto ou serviço que oferecem.

Como tal, a frequência de procura constante de quais são as necessidades e desejos dos consumidores representa igualmente um compromisso fundamental por parte das marcas (Duncan, Fanderl, Freundt, Maechler, & Neher, 2017, p. 6).

Por tudo isto, compreende-se que um fator de extrema importância na comunicação bidirecional é a interação nas redes sociais entre as marcas e os seus clientes. Desta forma têm a capacidade de lhes transmitir um sentimento de pertença semelhante ao dos colaboradores internos e, por isso, os clientes tornam como objetivo pessoal comunicar os valores da marca. Além disto, o *feedback* em tempo-real dos consumidores representa uma poderosa ferramenta para a construção e desenvolvimento estratégico da organização. Sendo que, daqui resulta um valor de marca mais forte, principalmente no que respeita às

associações à mesma e à forma como é percebida em termos de qualidade e consciencialização das necessidades e desejos dos seus clientes.

A presença das redes sociais na estratégia de comunicação da marca é indicativa de que esta detém uma verdadeira orientação de mercado (Yan, 2011, p. 696).

Segundo a perspetiva de Engeseth (2009), os media sociais digitais são mais eficientes ao nível de custos quando comparados com os media tradicionais, incluindo as relações públicas, sendo que providenciam mais espaço para o crescimento e desenvolvimento de pequenas e médias empresas. O presente autor argumenta ainda que:

“Desta forma, a construção da marca vai crescer como raízes de plantas que os consumidores plantaram por si próprios. É mais sobre construir a marca de dentro para fora em vez de começar na comunicação de massas” (Engeseth, 2009, p. 81).

Capítulo III – Os Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra de Marcas por Parte dos Consumidores

1. Arquitetura, valor, capital – *Brand Equity* - das marcas

Kotler & Keller (2008, p.236) definem uma marca como:

“um produto ou serviço cujas suas dimensões a diferenciam, de certa forma, de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer uma mesma necessidade. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangível em relação à performance do produto que a marca oferece. Podem ainda ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis em relação ao que a marca representa”.

A definição de marca proposta por Aaker (1991) assemelha-se à de Kotler & Keller (2008), no entanto o presente autor acrescenta que a marca confere uma proteção ao vendedor e ao consumidor perante outros competidores que venham a providenciar produtos com um aspeto idêntico (Aaker, 1991, p.21).

Na perspetiva de Keller (1993), todos estes aspetos enquadram-se na identidade da marca, mas não a definem na totalidade. Assim, acresce a importância das associações à marca e defende que, no momento de decisão de compra, torna-se crucial o que surge na mente do consumidor em relação a uma determinada marca.

Segundo Neumeier (2005, pp.14-15) uma marca é:

“Um sentimento de um indivíduo sobre um produto, serviço ou organização. Uma marca é definida por pessoas e não por empresas ou mercados. Cada pessoa cria a sua própria visão da marca. Neste sentido, quando os indivíduos atingem o mesmo sentimento perante uma organização, então esta pode definir-se como uma marca”.

O presente autor afirma ainda que, uma marca é um conceito partilhado por uma determinada sociedade para identificar uma categoria de coisas. Como tal, não é apenas um logotipo, uma identidade ou um produto, mas sim um sentimento profundo sobre um produto, serviço ou organização.

O conceito de sentimento é aqui abordado (Monitor, 2016) pelo facto de que, segundo o autor, os indivíduos são emocionais e seres intuitivos, bem como, as marcas são definidas por pessoas, e não, por meras empresas ou mercados (Neumeier, 2005).

Segundo Adamson (2008, p.20) uma marca é algo presente na mente dos indivíduos, contendo em si mesma, promessas que ligam um produto ou serviço aos consumidores. Deste modo, quer sejam evocadas como palavras, imagens ou respostas emocionais, as marcas representam as associações mentais que surgem na mente dos consumidores quando ouvem ou refletem sobre um determinado produto ou serviço em particular.

Kotler & Keller (2008) refletem sobre o papel vital das marcas, como um elemento de melhoria na vida dos seus consumidores, assim como no reforço financeiro das empresas. Desta forma, torna-se relevante compreender que, os consumidores têm em si mesmos, a capacidade de avaliar um produto idêntico a outro somente através das marcas que lhes estão associadas. Eles aprendem sobre as marcas através da experiência que têm com as mesmas, bem como com o produto ou serviço, adquirindo a aptidão de identificar quais são as que realmente dão resposta às suas necessidades.

Quando o universo das marcas é abordado, torna-se vital explorar o valor da marca, isto é, o *brand equity*. No entanto, este é um conceito que assume inúmeras dimensões (Wood, 2000).

Stahl et. al (2012); Ailawadi et. al (2003) afirmam que o *brand equity* representa o poder do nome da marca sendo, deste modo, o resultado que um produto ou serviço adquire por deter o nome de uma marca associado.

Por outro lado, Farquhar (1989) argumenta que o *brand equity* diz respeito ao valor acrescentado que uma determinada marca confere ao produto ou serviço que disponibiliza. O autor acrescenta ainda que, o nome de uma marca surge pela necessidade inerente dos distribuidores de se diferenciarem dos seus competidores, bem como tornar o seu produto ou serviço mais fácil de ser lembrado pelos consumidores.

Neste sentido é essencial frisar que, o *brand equity* relativo aos distribuidores é algo que representa um valor e um ativo intangível, que demonstra ter impacto no comportamento dos consumidores, bem como na performance da distribuição em si (Grewal & Levy, 2009).

Como tal, o *brand equity* torna-se indispensável neste contexto:

“Os distribuidores terão de encontrar formas de se distinguirem dos seus competidores de modo a terem sucesso. Isto significa possuírem um forte *brand equity*, oferecendo aos consumidores experiências de compra superiores, bem como serem claramente diferenciadores em relação aos seus competidores. Isto pode significar oferecer merchandise únicos, incluindo marcas privadas, formatos e designs de lojas únicos, e ainda experiências de consumo invulgares” (Retail Perspectives from Deloitte, 2012, p. 32).

Tendo em conta o contexto digital, já não basta que os distribuidores estabeleçam preços competitivos, é indispensável que desenvolvam estratégias de *branding* para, desta forma, acrescentarem valor aos consumidores (Troiville, Joe, & Cliquet, 2019).

Neste sentido, um dos principais desafios explorados por Keller (2010) é a escolha do canal e da comunicação nele presente que conduza à maximização das vendas num curto espaço de tempo e ao *brand equity* num longo período de tempo, dado o ambiente complexo proporcionado pelas novas tecnologias e as ferramentas digitais. Mais precisamente, “as comunicações de marketing representam a voz da marca e os muitos fatores através dos quais se estabelecem diálogos e constroem relações com os consumidores” (Keller, 2010, p.60).

Stahl et. al (2012) procurou assim compreender a relação entre o *brand equity* e a aquisição e retenção de clientes, sendo a componente chave da relação estabelecida entre as partes mencionadas, o valor de vida útil do cliente.

Para Kotler e Keller (2008), o *brand equity* traduz-se no valor acrescentado conferido aos produtos e serviços. Sendo que o mesmo pode ser refletido na forma como os consumidores pensam, sentem e agem perante uma determinada marca, bem como aos preços praticados pela mesma, e ainda, nas ações e lucros que esta confere à organização à qual pertence.

No contexto da presente dissertação, torna-se indispensável aprofundar a abordagem baseada no consumidor, tratando-se esta, segundo os presentes autores, de um indivíduo ou de uma organização.

Keller (1993, p.1) define esta abordagem como:

“O efeito diferenciador do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. Diz-se que a marca tem um *brand equity* positivo (negativo) baseado no consumidor, quando estes reagem de forma mais favorável a um elemento do marketing-mix da marca do que, ao mesmo elemento do marketing-mix atribuído a um nome fictício ou desconhecido de outra versão do produto ou serviço”.

Kotler e Keller (2008, p.240) propõem que:

“A premissa da abordagem do modelo de *brand equity* baseado no consumidor refere-se ao poder da marca assente no que os consumidores já observaram, ouviram, leram, aprenderam, pensaram e sentiram sobre a marca em algum momento temporal”.

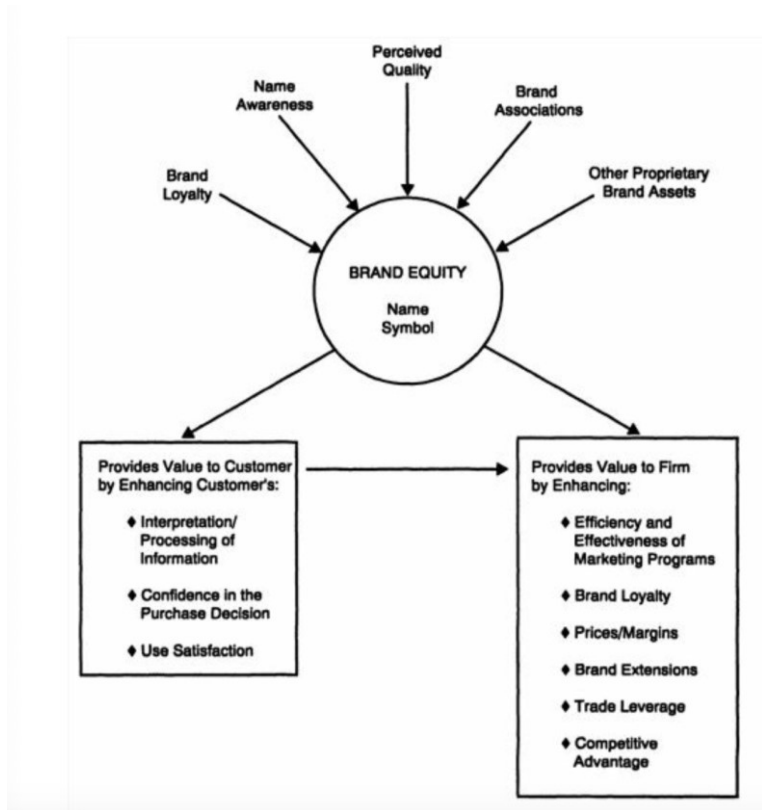
Assim, este modelo é definido pelos presentes autores como, o efeito diferenciador que o conhecimento sobre a marca tem na resposta dos consumidores ao marketing de uma determinada marca. Uma marca alcança então um *brand equity* baseado no consumidor positivo, quando este reage de forma favorável ao produto e à identificação da marca.

Kotler & Keller (2008, pp. 240-241) propõem três ingredientes chave para o desenvolvimento de um *brand equity* baseado no consumidor adequado: i) gerar aspetos distintivos, isto é, se uma marca não fornecer aspetos diferenciadores, para além do nome, produto ou serviço que oferece, esta será posicionada na mente dos consumidores como uma versão genérica, e o seu elemento competitivo será apenas baseado no preço; ii) gerar um conhecimento sobre a marca favorável e único, ou seja, o conhecimento sobre a marca consiste em todos os pensamentos, sentimentos, imagens, experiências e crenças que se encontram associados à mesma. Neste sentido é fundamental gerar associações à marca que sejam únicas e favoráveis; iii) percepções, preferências e comportamento dos consumidores face a todos os aspetos que constituem o marketing da marca em causa.

A construção de uma marca forte é deste modo, um desafio, pois deve garantir uma experiência favorável com os produtos, serviços e programas de marketing com o objetivo de se desenvolver um conhecimento sobre a marca que vá ao encontro daquilo que é desejado. O conhecimento sobre a marca é o que vai conduzir à manifestação da diferenciação no *brand equity*. Num sentido abstrato, é possível refletir sobre o *brand equity* como uma ferramenta que providencia uma ponte estratégica crucial do passado para o futuro (Kotler & Keller, 2008, pp.241-242).

De uma outra perspectiva, Aaker (1991, p.27) define *brand equity* como os elementos ativos e passivos ligados a uma determinada marca, o seu nome e símbolo, que lhe acrescentam ou retiram o valor providenciado pelo produto ou serviço. Este valor corresponde ao que é entregue à organização ou aos seus clientes. Estes elementos passivos ou ativos sobre os quais o *brand equity* é baseado diferem consoante o contexto da marca. Tal como representado na figura 11, Aaker (1991) agrupa assim estes elementos em cinco categorias principais: i) lealdade à marca; ii) consciencialização do nome; iii) perceção de qualidade; iv) associações à marca para além da qualidade percebida; v) outros ativos: patentes, registo da marca, relação entre os diversos canais.

Figura 11 - Brand Equity Model



Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p.28)

Deste modo, Aaker (1991) acrescenta que, as dimensões do *brand equity* podem conduzir à lealdade para com a marca por parte dos consumidores. Assim, a percepção de qualidade, as associações e o nível de reconhecimento do nome da marca podem representar motivos para a comprar, bem como podem ter um impacto significativo na satisfação dos consumidores. A lealdade dos consumidores perante a marca torna-se especialmente relevante quando marcas concorrentes melhoram os seus produtos e/ou serviços conferindo-lhes uma vantagem competitiva. Compreende-se, desta forma que, a lealdade à marca detém um efeito bidirecional, no sentido em que constitui uma dimensão do *brand equity* e, em simultâneo, é afetada pelo *brand equity* (Aaker 1991, pp.28-30).

Aaker & Joachimsthaler (2000) argumentam que os gestores de marcas lidavam com estruturas simples, com algumas extensões e marcas adjacentes, no entanto, com um ambiente de negócios e estratégias elementares. Hoje, este panorama é profundamente

alterado, os gestores das marcas enfrentam inúmeros desafios como, a fragmentação do mercado, os canais cada vez mais dinâmicos, uma realidade global e ambientes de negócio que mudaram totalmente as suas tarefas, bem como são cada vez mais competitivos.

É neste contexto que surge a arquitetura das marcas, definida pelos presentes autores como: “a estrutura organizada de um portfólio de uma marca que estabelece as suas funções e a natureza das relações entre as várias marcas” (Aaker e Joachimsthaler, 2000, p.8).

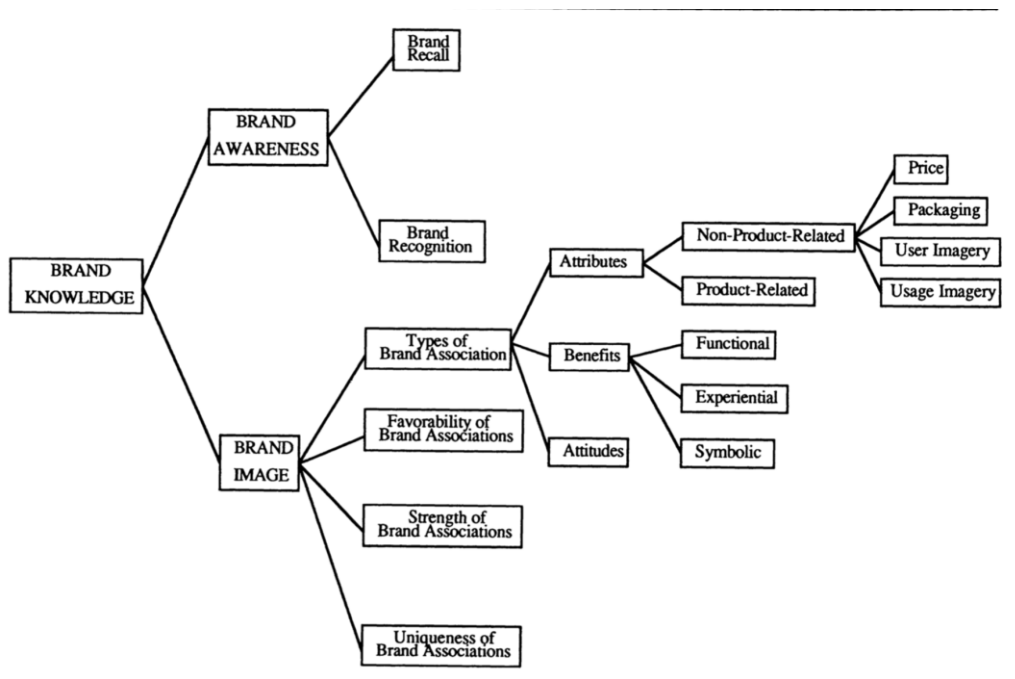
Uma arquitetura de marca coerente pode conduzir ao impacto, transparência, sinergia e alavancagem, ao invés de fraqueza no mercado, confusão, desperdício e perda de oportunidades. Os presentes autores desenham ainda, um espectro de relações como uma poderosa ferramenta para uma arquitetura de marca eficiente. Este espectro permite: i) uma extensão transversal aos produtos e mercados; ii) responder às necessidades de possíveis conflitos emergentes na estratégia das marcas; iii) conservar os recursos de construção da marca, em parte, através da alavancagem do *brand equity* existente; iv) proteger as marcas de serem diluídas por um alongamento excessivo, e sinalizar que uma oferta é nova e diferente (Aaker e Joachimsthaler, 2000, p.10).

Por outro lado, é vital referir que, as associações à marca representam as dimensões que distinguem o conhecimento sobre a mesma e que têm um papel fundamental na resposta que desenvolve o *brand equity*, em particular com um grande envolvimento nas decisões de compra. Keller (1993, p.4) distingue três tipos de associações à marca: i) atitudes; ii) benefícios; iii) atributos. As atitudes são definidas como a avaliação geral que os consumidores fazem do produto ou serviço, sendo que detém um papel importante uma vez que, vão definir a base do comportamento do consumidor face à marca. Desenvolver associações à marca favoráveis determina, deste modo, o sucesso de uma estratégia de marketing, uma vez que os consumidores acreditam que a marca tem em si mesma atributos e benefícios que vão satisfazer os seus desejos e necessidades e assim uma atitude positiva face à marca é desenvolvida. Os benefícios, representam os valores pessoais dos consumidores intrínsecos no produto ou serviço, assim é aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles, o que lhes pode acrescentar. Por fim, os atributos representam as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço,

neste contexto tal é definido pelo que os consumidores pensam sobre um produto ou serviço e o que isso representa no consumo e/ou na compra.

A seguinte figura 12 esquematiza todas as dimensões do conhecimento da marca identificadas por Keller (1993).

Figura 12 - Dimensões do Conhecimento de uma Marca



Fonte: Keller (1993, p. 7)

Uma organização não tem a capacidade de controlar o processo pelo qual os indivíduos criam a percepção da marca, mas pode influenciá-lo através de uma comunicação que esclareça as qualidades e benefícios do seu produto face aos restantes disponíveis no mercado. Assim, a gestão de uma marca passa por gerir estas diferenças, não no que respeita aos dados numéricos, mas sim em relação às diferenças que existem na mente dos consumidores (Neumeier, 2003).

Os consumidores têm à sua disposição demasiadas opções e pouco tempo, a maioria das ofertas têm uma qualidade e características semelhantes e as pessoas tendem a basear as suas

escolhas de compra na confiança. A confiança é, deste modo, para Neumeier (2003) o resultado de ir ao encontro e superar, as expectativas dos consumidores. O autor propõe, neste sentido, cinco variáveis para medir o valor da marca: i) preço; ii) preferência do consumidor; iii) custo de reposição; iv) valor das ações; v) rendimentos futuros (Neumeier 2003, p.25).

O propósito principal de uma marca é angariar mais pessoas para comprar mais produtos, por mais tempo, a um custo mais elevado. Assim, Neumeier (2003, p.33) destaca dois tipos de reflexões para a construção de uma estratégia: i) pensadores estratégicos, sendo que estes analisam com maior profundidade aspetos como a lógica, o linear, o numérico e verbal; ii) os pensadores criativos que por sua vez levam em conta aspetos como, o instinto, a emoção, o espaço, o visual e o físico. Após esta distinção, argumenta que uma conjugação destes dois tipos de reflexão estratégica é capaz de desenvolver uma marca carismática, sendo esta definida como: “qualquer produto, serviço ou organização que as pessoas julguem não existir nenhum substituo possível” (Neumeier, 2003, p.36)

Wood (2000) explora o valor da marca de uma perspetiva maioritariamente relacional. Assim, importa compreender que a identidade da marca é adaptada às necessidades e desejos do segmento de mercado a que a mesma pertence, sendo fundamental a utilização do marketing-mix assente nos 4 p's: produto, preço, promoção e distribuição. É o sucesso deste processo que vai determinar o nível de lealdade à marca por parte dos consumidores, sendo que o valor da marca é definido pelo nível de lealdade neste contexto relacional (Wood, 2000, p.663).

Kotler & Keller (2008), entendem que a promessa das marcas consiste na visão das mesmas sobre o que a marca deve ser e deve fazer pelos seus consumidores. Por isso, a verdadeira criação de valor e perspetivas futuras de uma marca para com os seus consumidores vai refletir-se no seu conhecimento sobre a marca e na sua pré-disposição em responder de forma positiva às atividades de marketing. Logo, compreender todos os aspetos que distinguem a marca na mente dos consumidores torna-se indispensável.

Uma marca desconhecida para os consumidores tem menos probabilidade de fazer parte da fase de consideração, no decorrer do processo de decisão de compra. A sua qualidade percebida é um outro aspeto associado à marca, sendo que não é representada estritamente por especificações técnicas dos produtos ou serviços, os fatores que vão determinar a qualidade percebida variam consoante as indústrias. É por isto vital frisar que, a qualidade percebida de uma determinada marca vai influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores e a sua lealdade. Uma marca pode ainda deter diversas associações, desde emocionais, de *lifestyle* e de utilização num determinado contexto. Uma associação forte à marca em questão pode também constituir a base para a extensão da marca no futuro.

Keller (2010) argumenta que, as comunicações de marketing permitem que as organizações liguem as suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências e sentimentos. Podem assim criar experiências e construir comunidades em ambos os espaços, *online* e *offline*. Esta perspetiva torna-se relevante uma vez que, existe uma variedade de novos canais de *branding* que surgem como resultado das tecnologias digitais.

Assim, o fator chave para desenvolver um *branding* bem-sucedido é compreender qual a melhor forma destes canais integrarem a estratégia de *branding-mix* para que, se torne possível gerar associações positivas à marca na mente dos consumidores e prevenir associações negativas (Adamson, 2008, p.22).

Chevalier & Mayzlin (2006) abordam o poder que os consumidores adquiriram com o aparecimento das redes sociais, nomeadamente o poder de persuasão que alcançam com os conteúdos que geram nas suas plataformas sociais. Estes conteúdos são essencialmente baseados nas suas experiências com as marcas, por isso, os media sociais digitais afetam a gestão das marcas e os consumidores tornam-se verdadeiros autores da história das marcas. Assim, o aparecimento das redes sociais desafia significativamente, a forma como as organizações gerem as suas marcas (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, Wiertz, 2013).

2. O Emergir dos Influenciadores Digitais

A crescente presença das redes sociais e websites, transformaram significativamente a forma como os indivíduos recebem e partilham a informação. Assim, tal como descrito em Monitor (2016, p.9):

“Os influenciadores rodeiam-nos desde que o marketing existe, no entanto historicamente representavam a imprensa, owned media, celebridades e outras figuras conhecidas e respeitadas. Hoje, o espaço das redes sociais, em particular a blogosfera e o Youtube, estão a fomentar novos talentos de uma nova espécie de influenciadores, que podem frequentemente aparecer do nada, e após um curto período de tempo acumular de milhares a milhões de seguidores”.

Ao contrário das figuras públicas, conhecidas como celebridades, os influenciadores digitais são pessoas comuns que se tornam celebridades no espaço *online* graças ao conteúdo que desenvolvem nas suas plataformas digitais (Lou & Yuan, 2019, p.58). Estes “novos” influenciadores são assim, criadores de conteúdo que exercem a sua influência através de opiniões independentes, da sua personalidade e, em última instância, do seu poder social (Monitor, 2016).

No século XX, o conceito de celebridade foi substancialmente influenciado pelas alterações sofridas no setor dos media, primeiramente com os grandes ecrãs e a televisão (Marshall, 1997) *apud* (Ruiz-Gómez, 2019) e, atualmente, com os media sociais digitais.

Com o passar do tempo, este é um conceito que tem vindo a apresentar novas versões (Ruiz-Gómez, 2019), no entanto, desde sempre que as celebridades geram um sentimento de fascínio e admiração transversal a inúmeras culturas (Turner, 2013).

No mundo digital que vigora, assiste-se a um crescimento exponencial de novas gerações de “ídolos” que alcançam o seu reconhecimento através das redes sociais. MacDonald (2014) argumenta que, esta nova realidade resulta numa busca constante por reconhecimento nestes espaços, bem como uma entrada para a promoção individual.

Por sua vez, Turner (2006) afirma ser a primeira vez na história das celebridades que se observa um retorno monetário e um status que é possível ser alcançado por qualquer pessoa.

No entanto, Booth & Matic (2010); Zulli (2018) acreditam que apenas alguns utilizadores das redes sociais têm a capacidade de construir e gerar capital relevante para as marcas, pelo que apenas este grupo deve ser considerado como de influenciadores digitais.

Contudo, ainda existe alguma escassez de consenso no que respeita a quem deve ser considerado e reconhecido como influenciador digital, bem como na sua definição. Torna-se desta forma relevante discutir algumas das definições propostas por diferentes autores.

Segundo Marwick (2013, p.227) os influenciadores digitais representam: “o estado de ser famoso perante um grupo de nicho de indivíduos, bem como um comportamento: a apresentação de si mesmo como uma celebridade independentemente de quem está a prestar atenção”.

De uma outra perspetiva, Uzunoglu & Kip (2014) referem que, os influenciadores digitais são líderes de opinião no ambiente digital. Assim, à semelhança dos líderes de opinião presentes nos meios tradicionais, os influenciadores digitais partilham os seus pareceres no contexto dos novos media, podendo afetar as comunidades digitais.

Por outro lado, Lyons & Henderson (2005) afirmam que, os influenciadores digitais contam com um maior alcance nas suas plataformas digitais quando comparado com os líderes de opinião que se manifestam em meios tradicionais.

Navarro, Tecnh & Zerfass (2015, p.246) acrescentam que os influenciadores digitais, como líderes de opinião, utilizam as suas plataformas digitais com o objetivo de, não só difundir a informação, mas também ter impacto nas atitudes e comportamentos das suas audiências.

Segundo Zulli (2018); Hearn & Schoenhoff (2015), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo digital que angariam a atenção dos seus leitores ou seguidores através do seu interesse no conteúdo produzido e partilhado. Como tal, os influenciadores digitais devem criar a sua própria identidade no ambiente digital, de forma a demonstrar valor acrescentado às marcas.

Por outro lado, Austin, Berke, Marinovich & Jones (2018, p.5) definem influenciadores digitais como: “aqueles que são considerados ter o potencial de gerar *engagement*, conduzir diálogos e/ou vender produtos/serviços ao público-alvo desejado”.

É assim possível compreender que, o termo de influenciador digital é aqui definido como indivíduos que utilizam plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, onde acumulam um elevado número de seguidores, para partilharem textos e/ou imagens sobre a sua vida pessoal e *lifestyle* (Agrawal, 2016). No entanto, diferenciam-se dos restantes utilizadores destas plataformas pelo facto de que, rentabilizam o seu elevado número de seguidores através da recomendação e promoção de marcas, produtos e serviços, obtendo, por norma, algum tipo de retorno, seja produtos gratuitos (Duffy, 2016) ou um pagamento monetário (Freberg, Graham, McGuaghey, 2011).

Kapitan & Silvera (2016, p.557) acrescentam ainda que, os influenciadores digitais são frequentemente vistos como fontes de informação credível, cujas mensagens detêm um valor acrescentado. Perante a presente discussão do que é, efetivamente, considerado um influenciador digital, torna-se pertinente aprofundar em que aspetos e de que forma, este influencia a sua audiência.

A hipótese “*The two-step flow of communication*” colocada por Katz (1957), assenta na premissa de que uma determinada informação difundida pelos media de massas, chega em primeira mão aos líderes de opinião que, por sua vez, a transmitem ao público. Esta hipótese surge no âmbito de um estudo realizado em 1940 sobre o impacto da influência pessoal nos votos políticos, visto que, se concluiu que as pessoas são mais influenciadas no momento em que participam em discussões sobre as eleições, do que ao ler artigos. Assim, é demonstrado que o contacto pessoal é mais eficiente que os media de massas, no que respeita a influenciar a decisão de voto dos cidadãos. Como tal, compreendeu-se que os líderes de opinião têm um impacto superior neste processo de decisão do que os media tradicionais (Katz, 1957).

Ao colocar esta hipótese em perspetiva, Uzunoglu & Kip (2014) afirmam que, os influenciadores digitais, sendo líderes de opinião *online*, agem como intermediários da

informação que recebem ou procuram. Assim, no momento em que desenvolvem conteúdos com base nessa mesma informação, filtram-na e distribuem-na através de uma mensagem para os seus seguidores, que neste caso representa a sua audiência, aumentando assim a probabilidade de os influenciar.

Este processo de influência, segundo Castillo & Fernández (2019), ocorre uma vez que os líderes de opinião servem como modelos através dos quais os indivíduos aprendem e desenvolvem atitudes, crenças e comportamentos com base na informação que é por estes partilhada.

É fundamental ter em conta que, a hipótese “*The two-step flow of communication*” é apenas colocada no campo das relações interpessoais desenvolvidas nos diversos canais de comunicação. Kartz (1957, p.12) classifica assim, as relações interpessoais em: i) canais de informação; ii) fontes de pressão social; iii) fontes de apoio social. Para o autor, cada um destes aspetos está relacionado com as relações interpessoais que influenciam de algum modo o processo de tomada de decisão.

Uma outra teoria que visa explorar de que forma os influenciadores digitais são capazes de influenciar a sua audiência, é a “*Media dependency theory*” (Castillo e Fernández, 2019). Segundo os autores, o papel dos influenciadores digitais como referência para os seus seguidores no que respeita à condução das suas ações e perceções, não é o único fator que explica o processo de influência:

“o padrão subjacente da necessidade de perceção que um seguidor experiêcia, pode também gerar ou reforçar uma ligação entre os dois atores. Esta ligação pode ser descrita em termos de uma relação de dependência” (Castillo e Fernández, 2019, p.367).

A teoria apresentada é, deste modo, espelhada no poder dos influenciadores digitais, no momento em que os seus seguidores demonstram uma necessidade de identificação com os seus objetivos sociais ou interesses. Assim, o poder dos influenciadores pode ser explicado quando as suas impressões e comportamentos face a uma determinada marca, têm impacto no processo de decisão de compra da sua audiência, reforçando assim o seu papel de líderes de opinião por via do e-WOM (Castillo e Fernández, 2019, p.368).

Para Bao & Chang (2014) esta dependência dos seguidores face aos influenciadores digitais, pode surgir da necessidade de encontrar fontes no ambiente digital que lhes providenciem informação credível para auxiliarem os seus processos de decisão de compra e ainda, conduzam de certa forma as suas ações pessoais. Desta forma, são expostos três aspetos em que os líderes de opinião afetam a experiência do produto: i) consciencialização/popularidade do produto; ii) satisfação do cliente; iii) diferenciação horizontal do produto (Bao & Chang, 2014, p.23).

Os estudos que aplicam a teoria “*media dependency theory*” no contexto digital, demonstram que quanto melhor a ligação entre as redes sociais e os consumidores, mais propícios estes vão estar a ser envolvidos em atividades relacionadas com o processo de compra (Hahn & Kim, 2013).

Partindo desta perspetiva, é transmitida uma ideia de que os seguidores aprendem através da observação (Bandura, 1977) uma vez que, os indivíduos demonstram aprender através da informação que observam e utilizam-na não só para facilitar o seu processo e tomada de decisão, como também para modelar as suas atitudes e comportamentos (Castillo & Fernández, 2019).

Já Hsiao, Lu, & Lan (2013), acrescentam à necessidade de facilitação do processo de decisão de compra dos consumidores, a necessidade de entretenimento, ambas capazes de serem satisfeitas pelos influenciadores digitais. Uma vez que, os conteúdos por eles produzidos sobre as marcas, produtos, ou serviços são, por norma, apresentados através de *storytelling* que podem incluir experiências, crenças e atitudes.

Neste contexto, torna-se relevante destacar que segundo o *Influencer Marketing Global Survey Consumers* (2019, p.19), 49% dos consumidores afirmam que acompanham os influenciadores digitais com o objetivo final de serem entretidos, bem como de conhecer novas marcas e produtos.

Assim, estimular a produção de conteúdo inspirador, incluindo opiniões com as quais os seguidores se identificam, os influenciadores digitais são capazes de aumentar o seu

potencial de influenciar (Zhang, Moe & Schweidel, 2017). Os presentes autores apresentam um modelo através do qual explicam que, os influenciadores digitais alcançam melhores resultados para as marcas quando as suas mensagens e os conteúdos que produzem, vão ao encontro daquilo com que o seu público se identifica, e não se baseiam apenas nas mensagens que as marcas querem transmitir.

Agrawal (2016) reforça esta ideia ao afirmar que, 47% dos consumidores *online* utilizam instrumentos que bloqueiam os anúncios conferindo, desta forma, ainda mais razões às marcas para investirem em influenciadores digitais, ao invés de anúncios pagos. Ou seja, como refere o autor, “os influenciadores digitais são aqueles a que todos estão a prestar atenção. É a eles que as pessoas perdem realmente tempo a ver” (Agrawal, 2016, p.3).

Estas “novas” celebridades – digitais – são reconhecidas por demonstrarem mais poder perante o público do que celebridades tradicionais no ambiente digital, pois são mais credíveis e mais acessíveis (Djafarova & Rushworth, 2017).

Deste modo, torna-se vital a adaptação e presença das marcas nestas plataformas digitais e, com isto, a estimulação de atividades neste ambiente. As interações que acontecem nestes espaços representam verdadeiras oportunidades para o desenvolvimento do processo de partilha de informação sobre as marcas, produtos e serviços, com os potenciais consumidores aqui presentes.

Ananda et. al (2016) reforça este entendimento, pois argumenta que é esperado que os influenciadores digitais tenham a capacidade de interagirem com os consumidores, acrescentar-lhes valor, aumentarem o impacto das ações de marketing perante os mesmos e ainda, gerarem benefícios para a organização em questão. Neste sentido, os influenciadores digitais tornam-se embaixadores das marcas no momento em que a recomendam aos seus seguidores (Duffy, 2016).

Por tudo isto, é possível sistematizar destacando que “a emergência dos influenciadores digitais significou uma mudança profunda no que respeita à forma como as organizações e

o seu público-alvo estão relacionados através das plataformas sociais e redes sociais online” (Castillo & Fernández, 2019, p.367).

3. O Impacto dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores no Sector de Beleza

Atualmente, podemos destacar que “os influenciadores presentes nas redes sociais representam um papel importante no marketing, uma vez que dão a conhecer produtos à sua audiência” (Sokolova & Kefi, 2020, p.1).

Esta presença nas redes sociais tem vindo a tornar-se parte crucial das estratégias de marketing, uma vez que a promoção de produtos *online* e os anúncios produzidos nas redes sociais têm demonstrado resultados positivos (De Vries & Carlson, 2014).

Para compreender o processo digital de troca e partilha de informação é fundamental notar que, o *word-of-mouth* (WOM) tradicional se moveu para o digital, denominando-se *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Com isto, as marcas e os consumidores desenvolvem *engagement* entre si de uma forma colaborativa neste ambiente, através de um processo de troca de conhecimento e de partilha de informação sobre os produtos e serviços (Merz, Zarantonello & Grappi, 2018).

Desta forma, as marcas estão verdadeiramente interessadas em incrementarem relações com os influenciadores digitais para os tornarem embaixadores nas redes sociais. Assim, cada vez mais, os influenciadores digitais são abordados pelas marcas para promoverem os seus produtos. Esta prática é denominada como *Influencer Marketing* (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2018, p.1).

Neste contexto, o *Influencer Marketing* é definido por Brown & Hayes (2008) como uma nova abordagem do marketing que se foca na promoção de marcas através de indivíduos chave que exercem influência sobre potenciais clientes. Desta forma, os influenciadores digitais têm a capacidade de tirarem partido da sua influência para realizarem parcerias com as marcas.

Com a prática de comportamentos como o de expressar opiniões sobre os produtos, providenciar dicas para a sua utilização e partilhar fotografias e vídeos onde esses produtos representam o tema central dos conteúdos, os influenciadores digitais passam a representar uma nova forma de intermediários independentes que moldam as atitudes da sua audiência através de blogs, *tweets* e outras redes sociais (Freber et.al, 2011, p.90; Audrezet et.al, 2018). Os influenciadores digitais podem deste modo, complementar a comunicação tradicional dos produtos e serviços, através da alavancagem das suas preferências e gostos pessoais.

É assim notório que, as redes sociais promovem o desenvolvimento de conteúdos por parte dos seus utilizadores, permitindo deste modo a criação de publicações sobre inúmeros temas distintos, incluindo a beleza (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld, & Gordon, 2007).

Para além dos *posts* da própria marca nas redes sociais, os utilizadores publicam de forma proactiva conteúdo multimédia onde incluem a sua opinião e experiência com os produtos. Este estilo de publicação tem vindo a provar ser mais eficiente do que anúncios profissionais (Welbourne & Grant, 2015).

Sokolova & Kefi (2020) desenvolveram um modelo referente aos principais fatores de persuasão na indústria de moda e beleza presentes nomeadamente, no Instagram e no Youtube. Neste sentido, afirmam que a forma como o influenciador digital é percebido pelo seu público pode ter impacto na sua capacidade de persuasão perante o mesmo. Os autores enumeram assim três características fundamentais num orador para conseguir persuadir de forma efetiva: i) autoridade; ii) credibilidade; iii) atratividade social (Sokolova & Kefi, 2020, p.2), sendo que estas estão ligadas à adequação, interiorização e identificação com a mensagem (Kelman 1958, p. 53).

Para Kelman (1958), a autoridade encontra-se ligada ao status social de quem comunica, sendo que a credibilidade está associada à perceção de qualidade da sua comunicação por parte do público. Deste modo, o autor afirma que o orador influencia o público através do processo de interiorização, isto é, os indivíduos identificam-se com os seus valores e atitudes e assim desenvolvem uma relação positiva (Kelman, 1958, p.53).

De outro modo, Bandura (1994) espelha a semelhança na teoria Social Cognitiva que diz que, quando as pessoas sentem que são semelhantes ao orador, são mais facilmente influenciadas.

Johnson & Kaye (2013) enaltecem o impacto da credibilidade na medida em que, esta vai definir o conteúdo que os utilizadores escolhem ver, ou ignorar, nas plataformas digitais.

Já De Veirman et.al (2017) afirmam que o número de seguidores demonstra o desenvolvimento de um impacto positivo na credibilidade dos influenciadores digitais no Instagram. Além disto, os influenciadores digitais lançam tendências de moda e beleza que aqueles que os acompanham vão seguir, uma vez que os admiram.

No entanto, apesar de ser necessário que as marcas do setor de beleza compreendam que existem diferentes tipos de influenciadores digitais em escalas distintas (ver tabela 2), o relatório Monitor (2016, p.10) demonstra que tal não significa, necessariamente, que os influenciadores com maior número de seguidores recolham os melhores resultados para a marca em causa.

Uma outra teoria relevante para aprofundar o impacto da influência dos influenciadores digitais sob o seu público é a interação parassocial, definida por Horton & Wohl (1956, p.215), como “a ilusão de desenvolvimento de uma relação cara-a-cara entre o espectador e o *performer*”.

Sokolova & Kefi (2020, p.3) esclarecem que esta relação pode, de certa forma, assemelhar-se à relação estabelecida entre os utilizadores de redes sociais e os influenciadores digitais. Os utilizadores podem gerar este tipo de relação através, por exemplo, da subscrição de canais de Youtube, bem como através da interação, por via de *likes* e comentários em publicações dos influenciadores digitais nas suas plataformas sociais. Desta forma, a relação estabelecida com um influenciador digital, seja no Youtube, Instagram ou Facebook não é unilateral, pois a possibilidade de inserir comentários e abrir discussões nas publicações, dá

aos influenciadores a oportunidade de interagirem com os seguidores, enquanto na televisão e na rádio essa possibilidade é inexistente.

No entanto, os influenciadores digitais, à semelhança das celebridades tradicionais, não conseguem dar resposta a todos os seus seguidores dada a alta probabilidade de se tratar de um grande número de mensagens e comentários (Sokolova & Kefi, 2020). É a partir deste ponto de vista que se estabelece uma ligação à relação parassocial de Horton & Wohl (1956, p.215).

Visto que o setor de moda e beleza se posiciona particularmente bem no que respeita ao marketing de influência, uma vez que os consumidores preferem ver uma demonstração do produto em ação antes de tomarem a sua decisão de compra (Monitor, 2016), torna-se crucial analisar alguns modelos que esclarecem quais os principais fatores que têm impacto na influência exercida pelos influenciadores digitais perante a sua audiência.

No seu estudo, Sokolova & Kefi (2020, p.4) mencionam duas variáveis centrais que concluíram ser os aspetos que mais impactam a influência dos influenciadores digitais: i) credibilidade; ii) interação parassocial. Neste sentido, demonstraram que a credibilidade tem um impacto de 69.7% na intenção de compra dos consumidores e a interação parassocial 52%. Assim, foi concluído que a credibilidade e a interação parassocial têm um impacto significativo no processo de decisão de compra e ainda que, os seguidores dos influenciadores digitais passam por processos emocionais e de interiorização no momento em que estão a ser influenciados.

É ainda relevante mencionar que, no Monitor (2016, p.17) são enumeradas algumas características fundamentais que os influenciadores digitais devem possuir para que sejam capazes de influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores. Nomeadamente: i) vantagem do tamanho da comunidade social e seguidores *online*; ii) habilidade de influenciar opiniões e motivar através da promoção de um assunto particular; iii) líder de pensamento e participante ativo em discussões relacionadas com um tópico ou indústria em particular; iv) voz relevante na área em que partilha conteúdos e opiniões; v) status de celebridade. O presente relatório indica ainda que, apesar da introdução dos influenciadores digitais na estratégia de marketing das marcas de moda e beleza ter efeitos positivos,

principalmente no lançamento de novos produtos e na produção e distribuição de conteúdos das marcas, esta introdução pode demorar até dois anos para demonstrar resultados efetivos. Desta forma, esta deve ser uma estratégia implementada a longo prazo, pois apenas assim são estabelecidas relações fortes entre os influenciadores, a marca e os consumidores (Monitor, 2016, p. 16).

De uma outra perspectiva, Forbes (2016, p.78) afirma que o estudo sobre o impacto e integração dos influenciadores digitais tem vindo a focar-se essencialmente nas marcas, contudo existe alguma escassez de informação no que respeita à indústria de beleza. É neste contexto que o autor desenvolveu um estudo que tem como objetivo central compreender através de que aspetos é que os influenciadores digitais demonstram ter um maior impacto no processo de influência no setor de beleza. Definiu, deste modo, cinco variáveis fundamentais: i) identificação, no sentido em que o influenciador partilha uma ligação sólida com os seus seguidores, assim como partilha experiências de forma empática com os mesmos; ii) conhecimento, ou seja, o influenciador demonstra conhecer aprofundadamente a indústria na qual se foca e, por isso, transmite informação fiável ao seu público; iii) ajuda, uma vez que o influenciador providencia dicas e conselhos, bem como opiniões úteis que podem persuadir os consumidores no momento de decisão de compra; iv) confiança, ou seja, o influenciador confia na sua própria palavra e é confiante em relação às suas habilidades e a si mesmo; v) articulação, isto é o influenciador comunica de forma clara e apresenta a informação de um modo fluído para que o seu público o compreenda facilmente, assim como compreenda o produto, tanto verbalmente como visualmente (Forbes, 2016, p.80).

A tabela 1 abaixo resume os vários aspetos que traduzem o impacto dos influenciadores digitais para os consumidores segundo os diferentes autores e modelos acima mencionados.

Tabela 1 - Principais fatores que impactam a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores segundo diferentes autores

Fatores que impactam a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores	Autores
Interiorização e Identificação	Kelman (1958)
Semelhança	Levine & Valle (1975); Bandura (1994)
Credibilidade	Johnson & Kaye (2013); Sokolova & Kefi (2020); The Rise of Influencers (2016)
Interação Parassocial	Sokolova & Kefi (2020)
Nº de seguidores e tamanho da comunidade online	De Veirman et.al (2017)
i) identificação; ii) conhecimento; iii) ajuda; iv) confiança; v) articulação	Forbes (2016)

Fonte: Elaboração própria

Para aprofundar e compreender os diversos tipos de influenciadores digitais, com enfoque no setor de beleza, o relatório *The State of Influencer Marketing* (2020, p.12) propõe quatro categorias de influenciadores com base no seu número de seguidores: i) nano; ii) micro; iii) médium; iv) mega. Na seguinte tabela 2 é possível distinguir cada categoria consoante o número de seguidores.

Tabela 2 - Categoria de Influenciadores digitais segundo nº de Seguidores

Categoria de Influenciador	Número de Seguidores
Nano	1000 – 10.000
Micro	10.000 – 100.000
Medium	100.000 – 1.000.000
Mega	Superior a 1.000.000

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, ao longo dos últimos anos a confiança dos consumidores na publicidade realizada pelas marcas, como os anúncios de televisão e conteúdos editoriais em revistas e

jornais, tem vindo a diminuir drasticamente. Além disso, mais do que nunca os consumidores têm total controlo no seu consumo de conteúdos e na forma como interagem com as marcas. Assim, a sua preferência pela informação proferida por indivíduos credíveis e influenciadores digitais, ao invés das próprias marcas, tem sido bastante clara (Monitor, 2016, p. 6).

Como tal, mesmo estando a colaborar com marcas e, atualmente, receberem um retorno financeiro significativo pela partilha da sua experiência e opinião sobre o produto em questão, os influenciadores detêm sempre uma última palavra em relação ao que criam e publicam nas suas redes sociais, o que confere um sentimento de confiança e credibilidade aos seus seguidores.

Torna-se ainda vital acrescentar que, um dos principais erros cometidos pelas marcas é o facto de acreditarem que podem comunicar para todos. As marcas devem, por outro lado, criar um *target* de influenciadores que se identifiquem com a mesma, para que dessa forma a comunicação e promoção dos produtos sejam realmente interessantes, quer para o influenciador, quer para a sua audiência.

Além da questão de interesse, também existe a questão de confiança por parte dos seguidores, no sentido em que, se o conteúdo que o influenciador está a partilhar se desvia daquilo que é a sua área de foco, os consumidores não demoram muito até perderem a confiança no mesmo.

O universo das redes sociais é algo que se altera e cresce de forma acelerada, pelo que as marcas têm de ser eficazes no que respeita à escolha das plataformas digitais onde querem atuar, tendo sempre em conta as plataformas que vão ao encontro das suas necessidades. No entanto, no caso das marcas de moda e beleza a sua presença em diversos canais é algo que tem vindo a demonstrar resultados positivos. Em suma, o que é realmente crucial no que respeita à escolha do(s) canal(is) de distribuição e partilha dos conteúdos, é que este(s) seja(m) adequado(s) às necessidades de cada marca (Monitor, 2016, p. 27).

Capítulo IV – Metodologia

Após o desenvolvimento da respetiva revisão de literatura, onde foram abordados os principais conceitos sobre os quais a presente dissertação se debruça, segue-se a elaboração do capítulo alusivo à metodologia onde serão apresentados a problemática e objetivos do estudo, a estratégia e o constructo metodológico, bem como a questão de investigação que representa o fio condutor de análise do estudo.

1. Problemática e Objetivos do Estudo

A presente dissertação foca-se, essencialmente, em compreender o processo de compra dos consumidores de produtos de beleza, tendo em conta o impacto dos influenciadores digitais.

Note-se, no entanto, que o comportamento dos consumidores e a sua tomada de decisão de compra é algo muito vasto, pelo que não é uma questão à qual se pode dar resposta através de uma relação causa-efeito, ou considerar as variáveis em estudo como as únicas que efetivamente influenciam o seu comportamento.

No seguimento do desenvolvimento metodológico, a presente investigação demonstra um posicionamento interpretativista, uma vez que, segundo Barbosa, Neves, Santos, Cassundé & Junior, (2013, p.13) “o indivíduo e os fenómenos sociais não respondem a estímulos de forma linear e, por isso, não podem ser matemática e cartesianamente esquadrihados”.

Um outro fator crucial que remete a presente dissertação para um posicionamento interpretativista é o facto de que, se está a analisar o comportamento dos consumidores num setor particular, pelo que caso se altere o setor, os resultados e conclusões podem também diferir.

Tal como afirma Quivy & Campenhoudt (1998, p.19), uma investigação em ciências sociais pretende:

“compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, fazer inteligentemente o ponto de situação, captar com maior perspicácia as lógicas de

funcionamento de uma organização, refletir acertadamente sobre implicações de uma decisão política, ou ainda compreender com mais nitidez como determinadas pessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações”.

Neste sentido, torna-se imprescindível a determinação de um fio condutor que deve ser o mais inequívoco e coerente possível. No caso da presente dissertação optou-se pela definição de uma questão de investigação, a partir da qual se desenhou toda a estratégia metodológica.

A revisão de literatura foi uma fase indispensável no decorrer do desenvolvimento do estudo, pois permitiu recolher informação credível e explorar conceitos relevantes e determinantes para a investigação em curso. Além disso, “dão um enquadramento às entrevistas exploratórias e estas esclarecem-nos quanto à pertinência desse enquadramento” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.69).

É precisamente a realização das entrevistas exploratórias e a utilização de métodos complementares de dados primários, como o caso da utilização de inquéritos por questionário, que permite ter um contacto mais próximo com a realidade que se pretende estudar e analisar nesta investigação.

A realização do inquérito por questionário torna-se na presente dissertação um instrumento metodológico muito útil, uma vez que irá permitir obter resultados quantitativos relevantes como por exemplo, qual a faixa etária sob a qual os influenciadores digitais demonstram ter um maior impacto, verificar a importância dos principais fatores definidos na presente investigação como aqueles em que os influenciadores digitais demonstram ter um maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza, entre outros aspetos que contribuem para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo.

Por tudo isto, é possível compreender que foram recolhidos dados primários e dados exploratórios, de forma a que a recolha desses dados para a presente investigação seja o mais completa e credível possível. Mais precisamente, que seja exequível ter a maior quantidade de informação de qualidade, de forma a se poder devidamente, dar resposta à já colocada questão de investigação.

Por fim, o principal objetivo do presente estudo prende-se com a capacidade de estabelecer, quais os fatores em que, efetivamente, os influenciadores digitais demonstram ter um maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor da beleza. Para tal, optou-se pela utilização de métodos mistos, sendo que se realizaram duas entrevistas exploratórias, uma a um responsável de uma marca que se insere no setor em estudo - a FOREO – e outra a um influenciador digital que se foca em produtos e marcas de beleza. O inquérito por questionário foi, por outro lado, dirigido aos consumidores de produtos de beleza. Pretende-se assim correlacionar os resultados obtidos em ambas as etapas e, desse modo, dar resposta à questão de investigação.

2. Estratégia Metodológica

Após a realização da revisão de literatura, onde os principais fatores, conceitos e modelos foram expostos segundo a perceção de diversos autores, torna-se imprescindível delinear e sustentar o método através do qual a presente investigação foi conduzida.

Segundo Gil (2008, p.8):

“A ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade. Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”.

A presente dissertação recorre a uma metodologia de aplicação de base mista que por definição é a combinação de uma metodologia qualitativa com uma metodologia quantitativa. Creswell (2013), sugere que o método misto combina as forças dos resultados obtidos e sustenta que é possível alcançar uma melhor compreensão da problemática e de modo mais sólido, a questão de investigação em causa.

Segundo Creswell (2013, p.4), a metodologia mista reúne os seguintes elementos: i) envolve a recolha de dados tanto qualitativos (abertos) como quantitativos (fechados) em resposta a perguntas ou hipóteses de investigação; ii) inclui a análise de ambos os formatos de dados; iii) os procedimentos de recolha e análise tanto qualitativa como quantitativa de dados

devem ser conduzidos com rigor (por exemplo, amostragem adequada, fontes de informação, etapas de análise de dados); iv) os dois formatos de dados são integrados na análise do projeto através da fusão dos dados, ligando os dados, ou a incorporação dos dados; v) estes procedimentos são incorporados numa conceção distinta de métodos mistos que inclui também o calendário da recolha de dados (simultânea ou sequencial) bem como a ênfase (igual ou desigual) para cada base de dados; vi) estes procedimentos também podem ser informados por uma visão filosófica do mundo ou por uma teoria.

Numa primeira fase, a presente investigação debruçou-se sobre a revisão de literatura, sendo que esta fase faz parte da obtenção de dados exploratórios e, por isso, encontra-se no universo dos métodos qualitativos. Esta análise literária foi fundamental para compreender algumas perspetivas relativamente a temas como, os diferentes modelos do comportamento dos consumidores, os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, o emergir dos influenciadores digitais, entre outros.

A análise das presentes perspetivas tornou-se crucial para o desenvolvimento da presente dissertação, uma vez que se pretende estudar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

Ainda no âmbito do método qualitativo, decidiu-se realizar uma entrevista exploratória ao Digital Manager da FOREO em Portugal, de forma a compreender a utilidade da integração dos influenciadores digitais na estratégia de comunicação, segundo a perspetiva de uma marca que pertence ao setor em análise. Esta marca foi selecionada como exemplo, uma vez que apresenta um caráter inovador quer nos seus produtos, quer na forma como comunica, sendo esta maioritariamente focada no ambiente digital, com enfoque nas redes sociais.

Tendo em consideração o objetivo de estudo já exposto, a utilização do método quantitativo também se tornou imprescindível, pois segundo Patton (2002, p.478) a triangulação metodológica permite uma recolha de dados mais fiável e com menos enviesamentos. Mais precisamente, permite que se possam depois considerar os dados exploratórios, os dados primários e a revisão de literatura numa análise reflexiva de resposta à questão em investigação.

Neste sentido, foi elaborado um inquérito por questionário dirigido aos consumidores de produtos de beleza. A construção do presente inquérito por questionário teve por base dois modelos estudados na prévia revisão de literatura, que aglomeram em si variáveis relevantes para o presente estudo, na medida em que se apresentam como uma parte estruturante para dar resposta à já colocada questão de investigação.

Assim, irá passar-se a uma descrição pormenorizada do que foi decidido e realizado na presente dissertação, no que respeita à recolha dos dados exploratórios e dados primários.

2.1. Dados Exploratórios

Para a recolha de dados exploratórios foram utilizadas duas técnicas: i) análise documental; e ii) entrevistas exploratórias.

A primeira fase consistiu na análise documental, isto é, a realização de diversas leituras, nomeadamente artigos científicos, livros, entre outros documentos relevantes. Esta consulta foi essencial, pois tal como afirma Quivy & Campenhoudt (1998, pp.50-51), é muito pouco provável que um assunto estudado nos dias de hoje se trate de algo sobre o qual não existe correntes de pensamento anteriores. Neste sentido, é fundamental que o investigador tenha a capacidade de apresentar um pensamento crítico e que reflita sobre as diversas perspetivas já existentes.

Por conseguinte, o presente autor defende ainda que:

“as leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida (...) As leituras dão um enquadramento às entrevistas exploratórias e estas esclarecem-nos quanto à pertinência desse enquadramento” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 69).

Numa segunda fase, optou-se por recorrer às entrevistas exploratórias, de forma a, por um lado completar e enriquecer o conhecimento adquirido e, por outro, extrair sumo que se tornou essencial na construção do inquérito por questionário. Quivy & Campenhoudt (1998, p. 69), sugere que as principais vantagens da utilização de entrevistas exploratórias na

investigação são precisamente a flexibilidade e possibilidade que as mesmas dão ao investigador de ter conhecimento sobre alguns aspetos e fatores que não teria por si mesmo, completando assim as leituras realizadas anteriormente.

Para este estudo, decidiu-se entrevistar o Digital Manager da FOREO em Portugal, pois uma vez que se pretende analisar o impacto dos influenciadores digitais no processo de compra dos consumidores com enfoque no setor de beleza, é plausível que esta seja a pessoa indicada para responder às questões relacionadas com a estratégia digital da marca. Tal como referido acima, a marca FOREO foi escolhida para representar as marcas do setor de beleza, com o objetivo de fornecer algum conhecimento relativamente à implementação de estratégias digitais, nomeadamente com a integração de influenciadores digitais, assim como para permitir ao investigador ter uma perceção mais realista do ponto de vista das marcas do setor em questão, sendo importante referir que não se trata de um estudo de caso, mas sim de um exemplo que visa enriquecer e tornar mais completa a presente dissertação.

2.2.Dados Primários

Segundo Gil (1989, p.24) um questionário define-se por:

“a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

No caso da presente dissertação, o principal objetivo da implementação do inquérito por questionário prende-se com o facto de se pretender compreender e analisar a perceção dos consumidores de produtos de beleza, em relação à importância e ao impacto dos influenciadores digitais no seu processo de compra.

Gil (1989, p.25) apresenta ainda como principais vantagens do inquérito por questionário, o seguinte: i) o alcance de um elevado número de pessoas, mesmo que estejam dispersas geograficamente; ii) custos menores; iii) é garantida a confidencialidade das respostas dos inquiridos; iv) providencia a liberdade das pessoas responderem quando considerarem mais oportuno; v) as opiniões exteriores não influenciam os inquiridos nas suas respostas.

No que respeita ao desenvolvimento do presente inquérito por questionário, recorreu-se ao Google Forms para a sua realização, uma vez que é uma plataforma bastante acessível e *user friendly*. Além disto, permite ao investigador ter liberdade para escolher a formatação do questionário, por exemplo a forma como pretende que os inquiridos respondam. Neste caso específico, optou-se pela utilização de uma escala linear de likert de cinco possibilidades de resposta que visa medir, primeiramente, o grau de importância das afirmações estabelecidas até à questão décima sexta, inclusive; e posteriormente o grau de concordância com as afirmações seguintes até à questão vigésima segunda. Ambas as escalas de medição foram apenas utilizadas para as questões relativas aos dados do estudo. Assim, além dos necessários dados de caracterização definidos como relevantes, o inquérito por questionário conta ainda, com vinte e duas questões alusivas aos dados do estudo (ver tabela 3).

Após a fase de pré-teste efetuada ao inquérito por questionário, o mesmo foi partilhado no Instagram e obteve-se 390 respostas. A fase de pré-teste consistiu na partilha do questionário a uma população teste que se enquadrava no grupo de análise, com o principal objetivo de identificar possíveis dificuldades e assim corrigi-las antes de lançar o questionário à população definitiva (Gil, 1989).

Por fim, procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos e à sua apresentação no capítulo destinado a esse propósito – capítulo V da presente dissertação.

3. Constructo Metodológico

A prévia revisão de literatura permitiu o alcance de sete variáveis de acordo com dois modelos de diferentes autores que, foram absolutamente cruciais para o desenvolvimento do inquérito por questionário, bem como para a abertura da possibilidade de responder à questão de investigação estabelecida na presente dissertação.

Forbes (2016, p.78) desenvolveu um estudo sobre os fatores inerentes aos influenciadores digitais que demonstram ter maior impacto na decisão de compra dos consumidores no setor de beleza. O presente autor acredita que existe uma escassez de informação relativamente a

este assunto e, como tal, estudou uma marca de maquiagem americana que se encontra no topo de vendas internacional.

Forbes (2016) defende ao longo da sua investigação que, os influenciadores digitais são poderosas ferramentas, não só para a consciencialização da existência das marcas na mente dos consumidores, como também para o desenvolvimento do *storytelling* das mesmas no setor em questão.

Neste sentido os principais fatores enumerados por Forbes (2016) que se apresentam como parte das variáveis utilizadas na presente dissertação são:

- i) **Fiabilidade:** os influenciadores digitais desenvolvem relacionamentos com os consumidores, uma vez que apresentam um discurso eloquente e informal, captando assim a sua atenção e interesse. Além disto partilham experiências próprias que provocam empatia com o seu público.
- ii) **Conhecimento:** o conhecimento é algo fundamental para os influenciadores digitais serem úteis no presente setor, neste sentido, a forma como utilizam os produtos, como demonstram as suas funções, entre outros é parte crucial. Além disso, os influenciadores devem ser capazes de transmitir a informação de forma clara e apresentar os factos sobre os produtos à sua audiência.
- iii) **Ajuda:** Através das publicações dos influenciadores digitais nas suas redes sociais, seja em formato de imagem, vídeo ou texto, estes têm a capacidade de aconselhar e providenciar opiniões úteis aos consumidores de forma a persuadir a sua decisão e parecer sobre um determinado produto.
- iv) **Confiança:** Ao demonstrar confiança nas suas afirmações sobre os produtos de beleza dos quais os influenciadores digitais estão a abordar, bem como ao demonstrar uma linguagem corporal adequada, estes adquirem a confiança da sua audiência e transmitem-lhes segurança relativamente ao produto em questão.

- v) **Articulação:** A articulação da linguagem verbal e corporal permite uma comunicação fluída e deste modo, os influenciadores digitais são capazes de dar a conhecer aos seus seguidores o produto em questão de forma adequada, bem como transmitir a informação sobre o mesmo de um modo inequívoco.

Uma vez que, tal como já referido, o comportamento dos consumidores é algo muito complexo e não exato, foi considerado adequado, de forma a que a presente investigação responda da melhor forma e com a maior veracidade possível à questão colocada, recorrer ao modelo de Sokolova & Kefi (2020), uma vez que em primeiro lugar é um modelo recente e atual, e em segundo lugar contém dois fatores relevantes que também se apresentam como variáveis para esta análise:

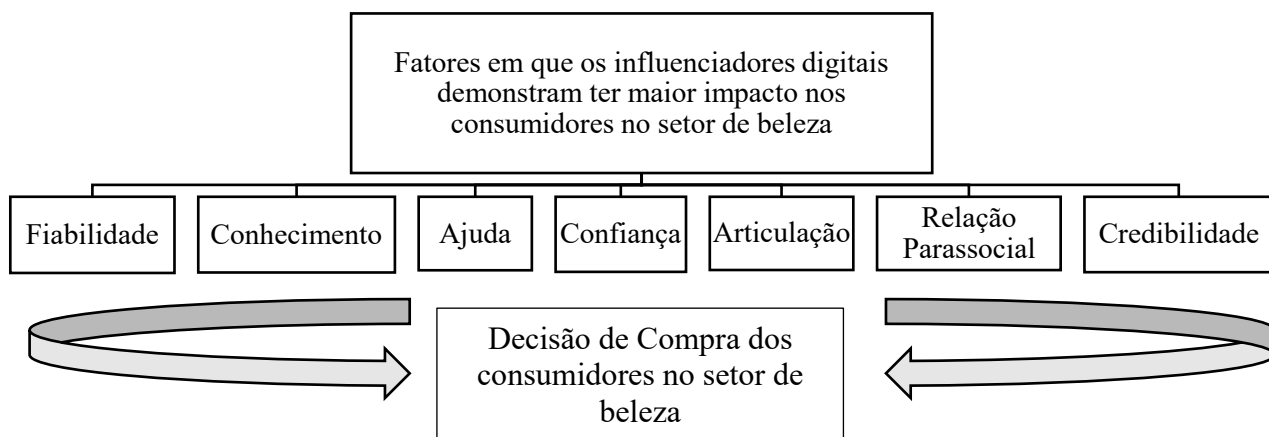
- vi) **Credibilidade:** os presentes autores argumentam que a credibilidade é um fator que advém do conhecimento e da veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais à sua audiência, pelo que defendem que quando um influenciador é credível perante o seu público, este tem a capacidade de ter impacto no seu comportamento de compra.
- vii) **Relação Parassocial:** Sokolova & Kefi (2020) abordam a interação parassocial como um fator que demonstra ter impacto do processo de compra dos consumidores, uma vez que esta é definida como a relação estabelecida entre o seguidor e o influenciador digital, sendo que se apresenta como uma relação na qual existe a ilusão de proximidade e intimidade ainda que os indivíduos em questão não se conheçam pessoalmente. Esta interação parassocial leva a que, segundo os presentes autores, os seguidores desenvolvam o desejo de adquirir os produtos dos quais os influenciadores digitais demonstram ter uma opinião positiva. Sokolova & Kefi (2020) afirmam que esta relação é desenvolvida no ambiente digital, através da possibilidade que os seguidores têm de interagir com os influenciadores digitais, por via de comentários, *likes*, mensagens, entre outros.

De forma a ser mais claro quais são as variáveis que se pretendem estudar, assim como qual a sua relação com a pertinência da presente dissertação, foi decidido elaborar um

modelo de fonte própria (Figura 13), onde é possível verificar todas as variáveis que vão servir de base para a construção do inquérito por questionário.

Além disto, o presente modelo também irá permitir o cruzamento dos dados exploratórios com os resultados obtidos no inquérito por questionário e desta forma obter as conclusões mais fiáveis e consistentes possíveis.

Figura 13 - Fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores



Fonte: Elaboração própria e adaptado de Forbes (2016) e Sokolova & Kefi (2020)

Após o desenho do modelo de análise utilizado na presente dissertação, procedeu-se ao desenho das questões do inquérito por questionário. Cada grupo de questões prende-se com uma variável, com o objetivo de compreender se efetivamente estes são fatores que demonstram impactar o processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

Chegou-se deste modo à Tabela 3 apresentada, de seguida, que serviu como base para a construção das perguntas colocadas no inquérito por questionário final (ver anexo C).

Tabela 3 - Modelos de avaliação, variáveis e perguntas do inquérito por questionário

Modelos de Avaliação	Variáveis	Perguntas do Inquérito por Questionário
<p>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Forbes (2016)</p>	<p>Fiabilidade Forbes (2016)</p>	<p>1 - Classifique o grau de importância atribuído à informalidade e à coerência do discurso dos influenciadores digitais como algo fundamental para que estes capturem a sua atenção enquanto seguidor.</p> <p>2 - A partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais é, a seu ver, um forte contributo para desenvolver uma relação com os mesmos nas redes sociais.</p> <p>3 - A empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais dos mesmos é fundamental.</p>
<p>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Forbes (2016)</p>	<p>Conhecimento Forbes (2016)</p>	<p>4 - É crucial os influenciadores digitais transmitirem-lhe o sentimento de que são <i>experts</i> no assunto que estão a abordar.</p> <p>5 - Os esclarecimentos que obtém sobre as funcionalidades, vantagens e desvantagens de um determinado produto de beleza apresentado por um influenciador digital que segue nas redes sociais, é determinante.</p> <p>6 - Os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são úteis no seu processo de decisão de compra.</p>

		<p>7 - É importante para si seguir influenciadores digitais nas redes sociais.</p>
<p>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Forbes (2016)</p>	<p>Ajuda Forbes (2016)</p>	<p>8 - As opiniões providenciadas pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são importantes na sua fase de avaliação no decorrer do seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.</p> <p>9 - As opiniões dos influenciadores digitais sobre os produtos que apresentam, são importantes para a formação da sua percepção dos mesmos.</p> <p>10 - A opinião dos influenciadores digitais sobre um determinado produto de beleza que está interessado/a em comprar é importante para si.</p> <p>11 - A recomendação dos influenciadores digitais é fundamental para a sua decisão de compra de produtos de beleza</p>
<p>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Forbes (2016)</p>	<p>Confiança Forbes (2016)</p>	<p>12 - A linguagem corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é um fator importante para o seu desenvolvimento de confiança nos mesmos.</p> <p>13 - A confiança que atribui aos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é parte estruturante do impacto dos influenciadores no</p>

		<p>seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.</p> <p>14 - A segurança que os influenciadores digitais lhe transmitem sobre os produtos de beleza que apresentam é fundamental.</p>
<p>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Forbes (2016)</p>	<p>Articulação Forbes (2016)</p>	<p>15 - A transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é fundamental.</p> <p>16 - A articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é algo crucial para a captação da sua atenção perante os conteúdos que estes produzem, bem como para os conhecimentos que retém sobre o produto de beleza apresentado.</p>
<p>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Sokolova & Kefi (2020)</p>	<p>Credibilidade Sokolova & Kefi (2020)</p>	<p>17 - A credibilidade demonstrada por influenciador digital que segue nas redes sociais é fundamental para si.</p> <p>18 - A veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é um fator determinante para que lhes seja atribuída credibilidade.</p> <p>19 - Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.</p>
<p>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility</p>	<p>Relação Parassocial</p>	<p>20 - Por vezes estabelece relações com os influenciadores digitais que segue nas redes</p>

<p>and parasocial interaction influence purchase intentions Sokolova & Kefi (2020)</p>	<p>Sokolova & Kefi (2020)</p>	<p>sociais, mesmo não os conhecendo pessoalmente.</p> <p>21 - Costuma interagir com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, nomeadamente através de <i>likes</i>, comentários, mensagens e partilhas.</p> <p>22 - A relação que estabelece com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, demonstra ter um impacto na sua decisão de compra de produtos de beleza.</p>
---	--	---

Fonte: Elaboração própria

4. Universo, Amostra e Horizonte temporal da Investigação

Qualquer investigação implica um determinado número de casos, sejam estes setores de indústria, pessoas, países, ou qualquer área que um investigador tem por objetivo estudar e analisar. Neste sentido, define-se por universo ou população o número total de casos de um estudo. Porém, é bastante comum o investigador não ter recursos para alcançar o universo na sua totalidade, pelo que é definida uma amostra que corresponde a uma parte do número total de casos acima referidos (Hill & Hill, 1998).

Assim, a amostra irá ser uma representação do universo de onde foi selecionada. Torna-se ainda relevante salientar que o universo dos elementos analisados tende a apresentar características semelhantes entre si que os diferenciam de outros conjuntos de casos (Carmo & Ferreira, 2008, p.209).

A presente dissertação conta com a seleção de uma amostragem probabilística, uma vez que cada elemento que compõe a amostra selecionada, tem a mesma probabilidade de ser incluído, não havendo por isso critérios de seleção pré-definidos dentro da mesma. É ainda

relevante acrescentar que, a presente amostra se trata de uma amostra aleatória simples, na medida em que qualquer elemento da população em questão pode ser incluído na amostra da presente investigação e todos são selecionados a partir da sua totalidade (Carmo & Ferreira, 2008, p.210).

Para o caso concreto desta dissertação, o universo ou população trata-se dos consumidores de produtos de beleza. Uma vez que, não é possível aferir o número exato de consumidores do setor em estudo por motivos de confidencialidade, sabe-se que o número de consumidores é certamente superior a 100.000, pelo que a amostra recolhida terá por base esta população.

Segundo Huot (1999), para que a amostra demonstre ser significativa face ao universo em estudo, são necessárias 384 respostas ao inquérito por questionário, correspondendo assim aos elementos selecionados de forma aleatória dentro de uma população na sua totalidade. A figura 14 abaixo apresenta o número de elementos necessários para uma amostragem significativa consoante o número total de casos da população em causa.

Figura 14 - Dimensão do Universo e Respetiva Amostragem Significativa

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999, p.38)

Legenda:

N – Número de elementos do universo ou população;

n – Número de elementos de uma amostra significativa

Como já foi referido, foi decidido levar em conta um universo de consumidores de produtos de beleza superior a 100.000 indivíduos, pelo que para se tratar de uma amostra significativa, são necessárias 384 respostas.

Neste sentido, o inquérito por questionário destina-se a todos os consumidores de produtos e marcas de beleza, sendo que não serão contabilizadas respostas de indivíduos que afirmem não serem consumidores de nenhum tipo de produto pertencente ao presente setor.

Foram recolhidas 390 respostas ao inquérito por questionário, uma vez que tal como referido acima, todas as respostas que responderam negativamente à pergunta “É consumidor de produtos do setor de beleza?”, não foram contabilizadas para a presente análise.

Assim, é possível afirmar que, segundo Huot (1999) a amostra considerada para esta dissertação é significativa, pois o número de respostas alcançadas no inquérito por questionário é superior a 384 (valor mínimo necessário para uma amostra de um universo de 100.000 indivíduos, ser significativa).

Relativamente ao horizonte temporal da presente investigação, considerou-se necessário o inquérito por questionário estar disponível por um período de 30 dias (de 14 de setembro a 14 de outubro de 2020), de forma a que seja possível dar oportunidade de resposta de forma sincera e ponderada, por um maior número de consumidores do setor em questão.

5. Limites à Investigação

Torna-se crucial ter em consideração que, a presente investigação conta com algumas limitações que devem ser expostas, pois podem representar sugestões de aperfeiçoamento para futuras investigações.

A primeira limitação que foi evidenciada ao longo do desenvolvimento da presente dissertação prende-se com o facto de que, não foi possível revelar de forma exata o número total de consumidores do setor de beleza por questões de confidencialidade e

inacessibilidade, apesar de metodologicamente sustentada essa ausência de informação na presente dissertação.

Neste sentido, foi utilizada a tabela de Huot (1999) e selecionado o universo de 100.000 elementos, uma vez que, após a análise de vários perfis de Instagram e Facebook de marcas de beleza se constatou que existem pelo menos 100.000 consumidores deste setor de mercado. Importa referir que esta análise se baseou no número de seguidores destas páginas, bem como no número de interações (*likes*, comentários e partilhas de publicações) dos consumidores nas mesmas. A escolha por analisar as páginas das redes sociais das marcas pertencentes ao presente setor foi tida, uma vez que o presente estudo se foca no ambiente digital.

Uma outra limitação está relacionada com a impossibilidade de entrevistar mais que uma marca de beleza e mais que um influenciador digital do presente setor. Existiram diversas tentativas, no entanto com a COVID-19, a investigadora apenas conseguiu obter resposta de uma marca e de um influenciador, pelo que foram apenas realizadas duas entrevistas no âmbito da recolha dos dados exploratórios.

Apesar das limitações apresentadas foi possível responder à questão de investigação, tal como é possível verificar-se no capítulo V.

6. Questão em Investigação

Torna-se crucial evidenciar que é necessário que, seja viável conceder componentes que demonstrem responder à pergunta desenhada (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp.32-35).

A presente dissertação coloca a seguinte questão em investigação:

“Quais os fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza?”

A pertinência da questão de investigação colocada prende-se com o facto de que, o setor da moda e beleza, tem vindo a demonstrar profundas alterações com o emergir do universo digital, em particular com as redes sociais. Torna-se por isso, visível que as marcas sintam a necessidade de se integrarem nestas plataformas, pois de outra forma não respondem devidamente às necessidades e procura do seu *target*. A decisão de compra no presente setor, requer, nos dias de hoje, um maior envolvimento por parte dos consumidores com as marcas. É neste sentido que, os influenciadores digitais, por serem considerados *experts* na área sobre a qual criam conteúdos, têm a capacidade de conduzir o processo de decisão de compra dos consumidores (Sudha, & Sheena, 2017, pp. 15-18).

É fulcral frisar que, os consumidores são os elementos mais importantes para uma marca, pois se esta não vende ou os seus clientes não ficam satisfeitos com o produto que adquiriram, rapidamente esta perde a confiança do seu *target* e cai no esquecimento.

Os consumidores distinguem-se dos compradores, uma vez que, segundo Sudha & Sheena (2017), os compradores são indivíduos que compram para fins industriais ou institucionais, enquanto que os consumidores apresentam diversos padrões comportamentais associados ao seu processo de decisão de compra, assim como diversas ideias e experiências relacionadas com a marca.

Neste sentido, a presente investigação pretende, essencialmente, dar resposta à questão de investigação colocada e assim compreender quais os principais fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores do setor de beleza. Torna-se relevante referir que a pertinência desta questão se verifica, uma vez que, tal como acima referido os consumidores são os elementos mais importantes de uma marca e o seu comportamento é vasto e complexo. Acredita-se deste modo que, definir estes aspetos é algo que demonstra ser relevante para as marcas de beleza e que pode potenciar as suas estratégias de marketing, especialmente no que respeita ao marketing de influência.

Capítulo V – Apresentação de resultados e reflexões ao estudo

Após a implementação do inquérito por questionário e de obtido um número de respostas que tornam esta amostragem significativa, torna-se parte fulcral da presente dissertação a análise dos dados recolhidos, pelo que se segue um conjunto de gráficos explicativos dos mesmos.

1. Definição da Amostra

Gráfico 1 - É consumidor de produtos do sector de beleza?

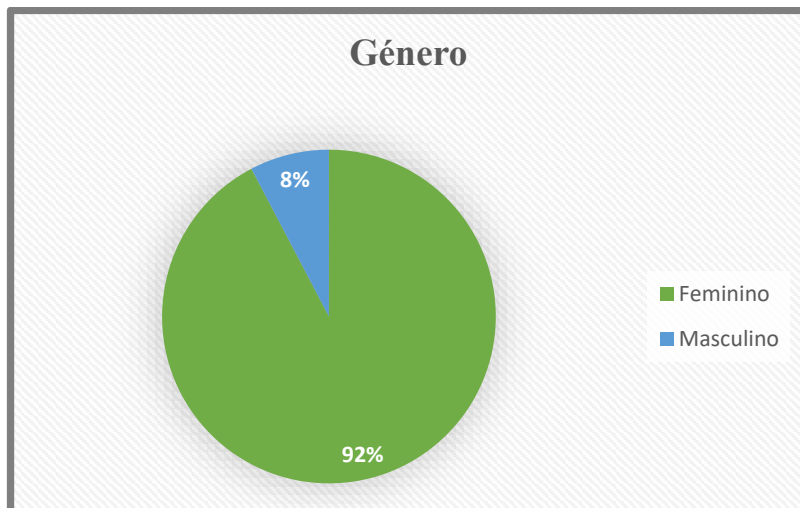


Fonte: Elaboração Própria

Dando início à presente análise com a definição da amostra, a totalidade dos inquiridos – correspondendo isto a 100% - afirmam ser consumidores de produtos do setor de beleza. O motivo pelo qual não existe nenhuma resposta negativa a esta questão prende-se com o facto de que, uma vez que a presente dissertação pretende analisar o comportamento dos consumidores do setor de beleza e não dos consumidores no geral, todas as respostas de carácter negativo a esta pergunta, não foram contabilizadas para o estudo, sendo que apenas foram contabilizados e analisados aqueles que efetivamente se identificam como consumidores do presente setor.

2. Resultados dos Dados de Caracterização

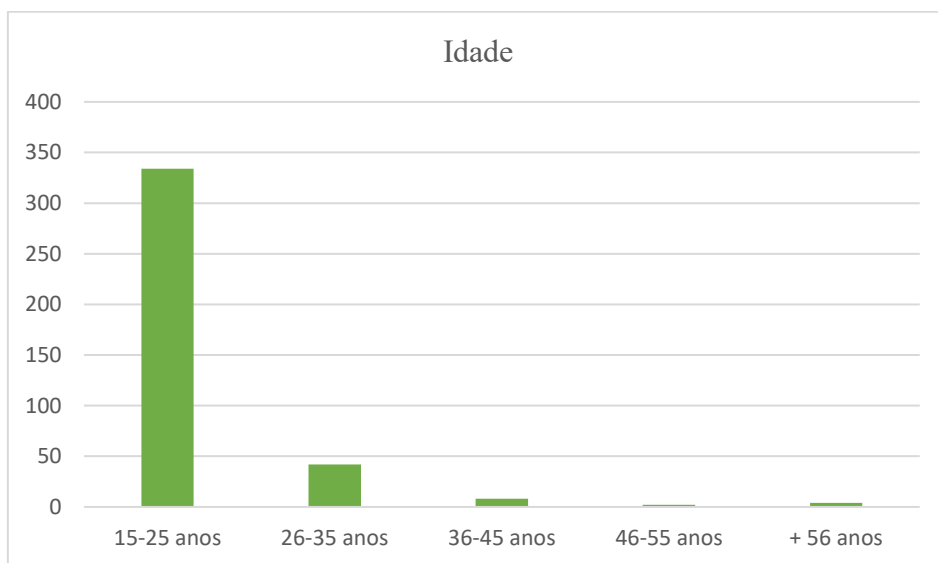
Gráfico 2 - Género



Fonte: Elaboração Própria

Tal como representado no gráfico 2, dos 390 inquiridos 8% são do género masculino, sendo que este valor corresponde a 30 indivíduos e 92% são do género feminino, sendo que este valor corresponde aos restantes 360 indivíduos. É notório um desequilíbrio no respeito ao género, no entanto é algo espectável uma vez que se trata de um setor que, por norma, envolve mais consumidores do sexo feminino.

Gráfico 3 - Idade

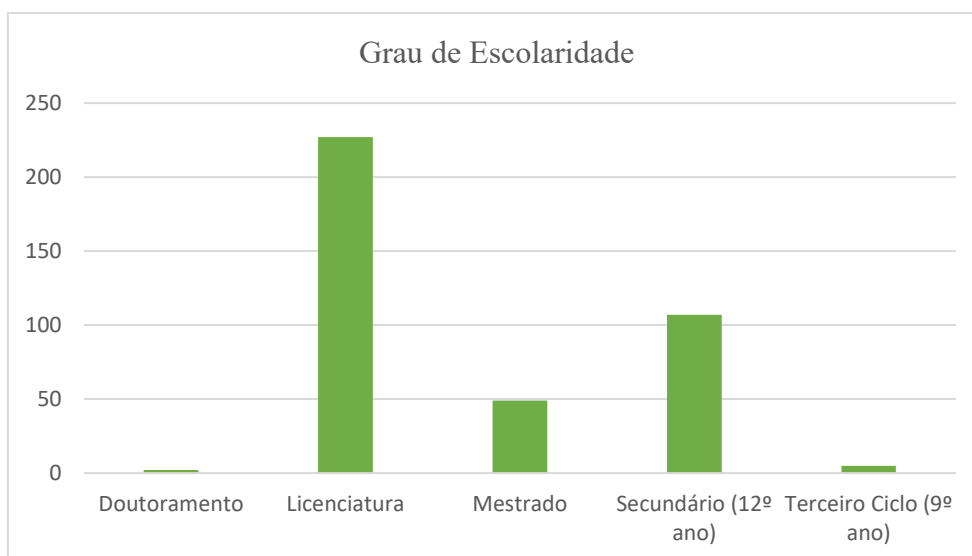


Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 3, torna-se possível afirmar que a maioria dos inquiridos se encontra na faixa etária entre os 15 e os 25 anos (85,6% - 334 inquiridos), sendo que a faixa etária entre os 26 e os 35 anos é aquela que se segue com um maior número de inquiridos (10,8% - 42 inquiridos).

Relativamente às seguintes faixas etárias, apenas 2,1% dos inquiridos é que se encontram entre os 36 e os 45 anos, correspondendo este valor a 8 indivíduos; 0,5% (2 inquiridos) dos inquiridos encontram-se entre os 46 e os 55 anos, e por último 1% (4 inquiridos) apresentam ter mais do que 56 anos.

Gráfico 4 - Grau de Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao terceiro e último dado de caracterização, o grau de escolaridade, é possível constatar que a maioria dos inquiridos apresenta possuir um grau académico, isto é, uma licenciatura – 58,21% (227 inquiridos). Relativamente ao ensino secundário, esta é a percentagem que se segue que demonstra ainda alguma consistência, correspondendo a 27,44% dos inquiridos (107 inquiridos). Relativamente ao mestrado, 12,56% dos inquiridos (49 indivíduos) afirmam ser este o seu grau de escolaridade.

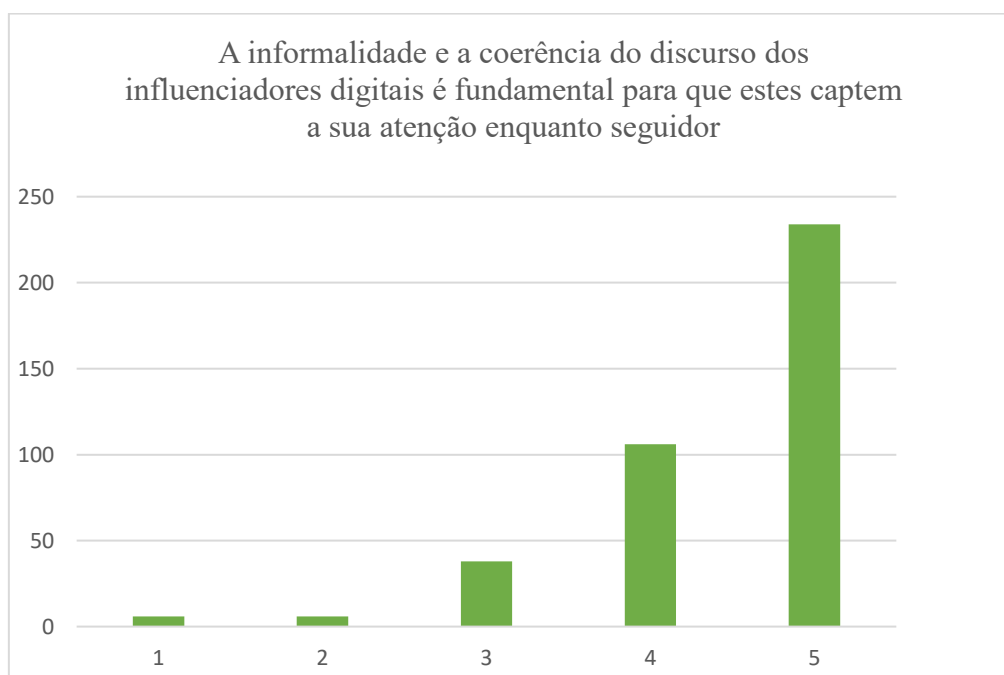
Por fim, o terceiro ciclo e o doutoramento foram aqueles que obtiveram uma menor percentagem de respostas, sendo que estas se traduzem em 1,28% (5 inquiridos) e 0,51% (2 inquiridos) respetivamente.

3. Resultados dos Dados do Estudo

Relativamente aos dados do estudo, foram realizadas 22 perguntas, sendo que até à 16ª inclusive, as opções de resposta traduzem-se numa escala de importância que vai de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada importante; 2 a pouco importante; 3 a indiferente; 4 a importante e 5 a muito importante. A partir da 17ª, inclusive, até à 22ª as opções de resposta traduzem-se numa escala de concordância que à semelhança da escala de importância, vai

de 1 a 5, no entanto 1 corresponde a discordo totalmente; 2 a discordo; 3 a indiferente; 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

Gráfico 5 - A informalidade e a coerência do discurso dos influenciadores digitais é fundamental para que estes capturem a sua atenção enquanto seguidor



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise do gráfico 5, é possível compreender que para a maioria dos inquiridos, correspondendo esta a uma percentagem de 60% (234 indivíduos), a informalidade e coerência do discurso dos influenciadores digitais são fatores “muito importantes” para que estes sejam capazes de captar a sua atenção enquanto seguidores. É ainda notório que, 106 inquiridos, isto é 27,18% acreditam que estes fatores são “importantes”, sendo que 9,74% (38 inquiridos) referem que estes são elementos “indiferentes” para captar a sua atenção, e apenas 1,54% referem é “pouco importante” e “nada importante” respetivamente.

Estes valores demonstram de forma clara que, a informalidade e coerência do discurso dos influenciadores digitais têm um impacto significativo na captação da atenção dos seus seguidores para os conteúdos que estes produzem nas suas plataformas sociais.

Gráfico 6 - A partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais é, a seu ver, um forte contributo para desenvolver uma relação com os mesmos nas redes sociais



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

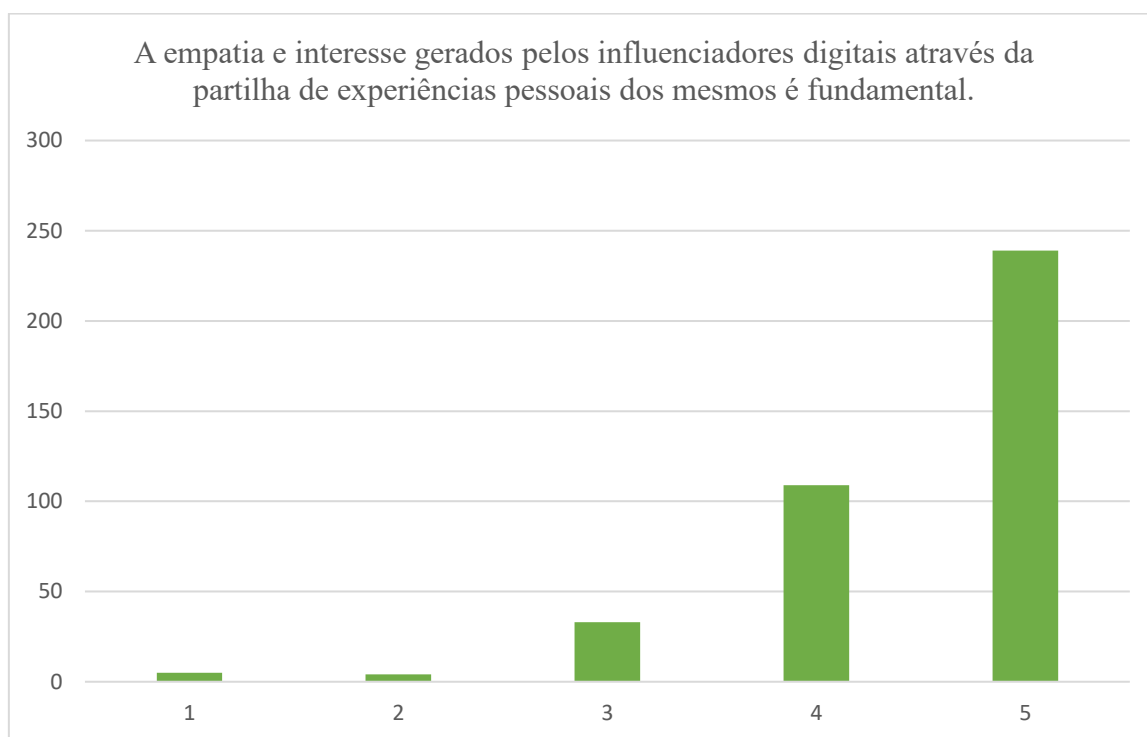
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais, os consumidores de produtos do setor de beleza demonstraram que este é um fator que contribui fortemente para o desenvolvimento de uma relação entre os mesmos e os influenciadores digitais. Neste sentido, 60,26% dos inquiridos (235 indivíduos) afirmam que esta partilha é “muito importante”, 30,26% (118 inquiridos) afirmam que é “importante” e 6,67% (26 inquiridos) por sua vez, consideram “indiferente”. Por fim, apenas 1,79% dos inquiridos (7 indivíduos) acreditam que este fator é “pouco importante” e 1,03% (4 inquiridos) afirmam que não é “nada importante”.

Assim, é possível compreender que, para a maioria dos consumidores de produtos do setor de beleza, a partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais

corresponde a um fator determinante para que estes sejam capazes de criarem uma relação com os seus seguidores.

Gráfico 7 - A empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais dos mesmos é fundamental



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Visto que, a partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais é algo fundamental para captar a atenção dos seus seguidores (ver gráfico 6), torna-se relevante compreender que a empatia e interesse gerados pelos mesmos através da partilha destas experiências também se apresentam, para a maioria dos consumidores de produtos do setor de beleza, como critérios significativos.

Neste sentido, através da análise do gráfico 7, verifica-se que 61,28% dos inquiridos (239 indivíduos) classificam estas variáveis como sendo “muito importantes”. Relativamente aos

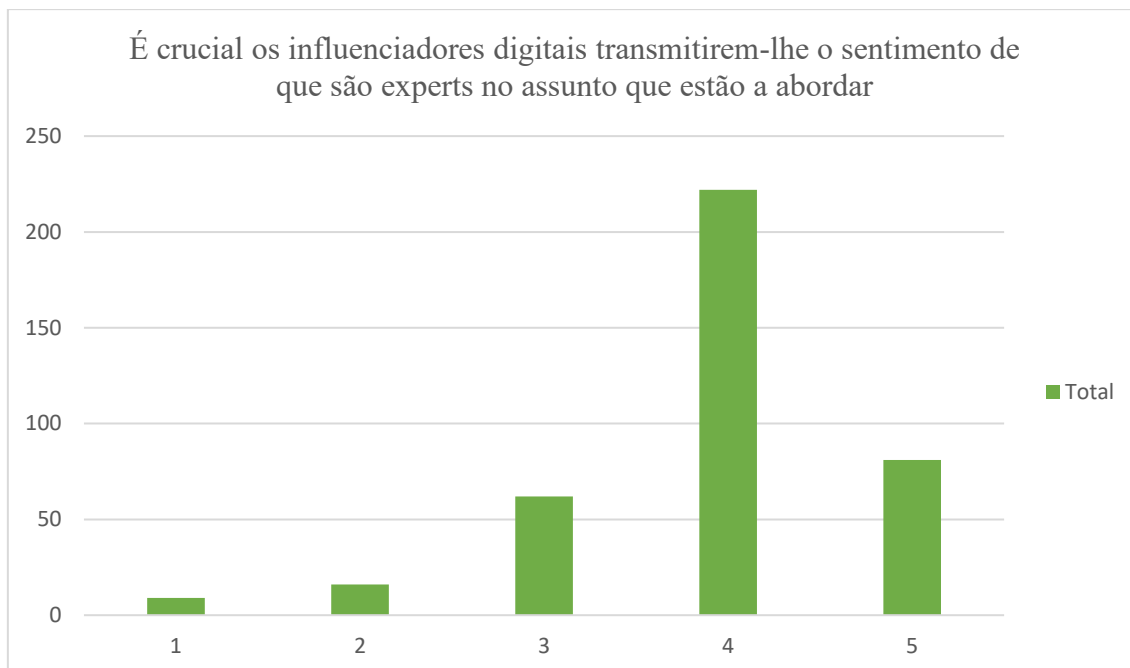
seguintes graus de importância, o que apresenta uma maior consistência é o grau de “importante” contando com 109 respostas, o que corresponde a 27,95% dos inquiridos.

Posteriormente, 8,46%, isto é, 33 inquiridos afirmam que a empatia e o interesse gerado pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais, são critérios cujo grau de importância é “indiferente”. Por fim, apenas 1,03% (4 indivíduos) e 1,28% (5 indivíduos) afirmam que estes fatores são “pouco importantes” e “nada importantes” respetivamente.

Torna-se deste modo visível que, é fundamental que os influenciadores digitais gerem conteúdos nas suas redes sociais onde partilham experiências pessoais de forma a que seja possível desenvolverem empatia e interesse nos seus seguidores, que simultaneamente se apresentam como consumidores do setor em estudo.

Assim, é possível afirmar que esta partilha é uma estratégia eficaz para: i) captar a atenção dos seguidores (ver gráfico 6); ii) desenvolver empatia com os influenciadores digitais e interesse nos produtos que os mesmos abordam (ver gráfico 7).

Gráfico 8 - É crucial os influenciadores digitais transmitirem-lhe o sentimento de que são experts no assunto que estão a abordar



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

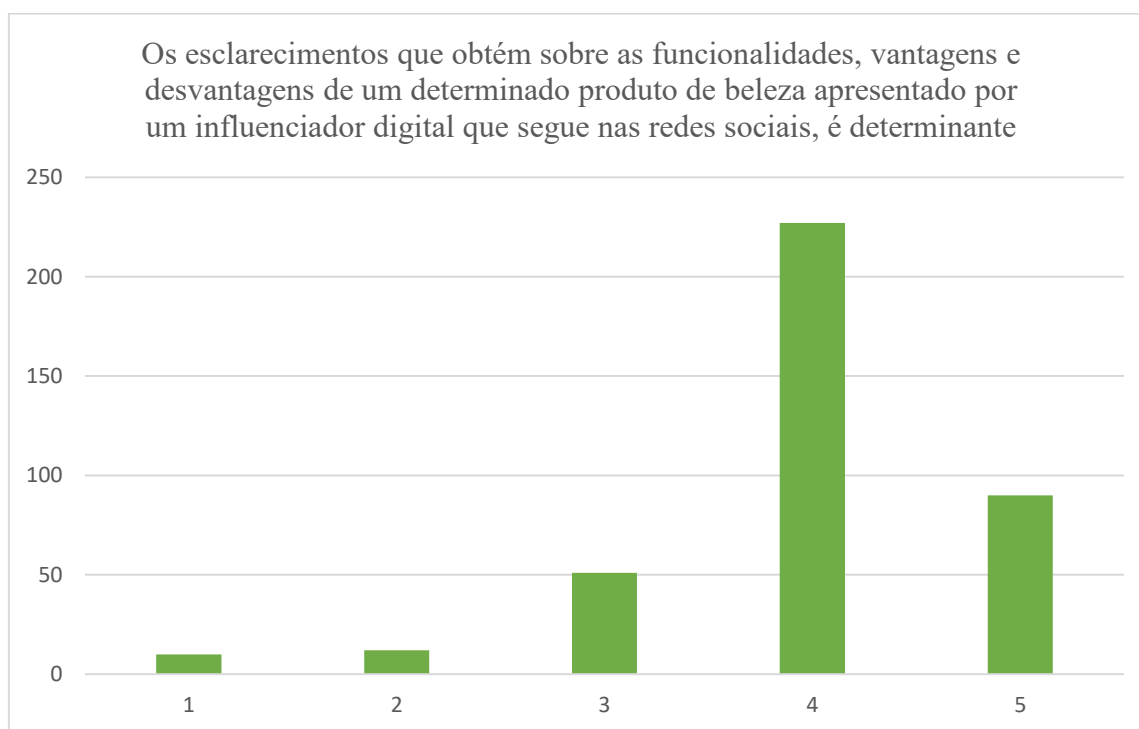
Fonte: Elaboração Própria

Dado que existem influenciadores digitais em inúmeros setores, foi fulcral compreender o facto deles transmitirem a ideia de que são especialistas no assunto que abordam, é ou não, um fator determinante para os consumidores de produtos do setor de beleza.

Ao analisar o gráfico 8, é possível constatar que a maioria dos inquiridos afirma que esta questão é algo importante para si. Assim, 56,92% (222 indivíduos) dos inquiridos posicionaram-se relativamente a este assunto como sendo algo “importante”, 20,77% (81 indivíduos) como sendo algo “muito importante” e 15,90% (62 indivíduos) como sendo algo “indiferente”. Por fim, a minoria encontra-se entre aqueles que consideram este tópico como algo “pouco importante” e “nada importante”, sendo que a algo pouco importante correspondem 4,10% dos inquiridos (16 indivíduos) e a nada importante correspondem 2,31% dos inquiridos (9 indivíduos).

Deste modo, é verificada uma importância clara no que respeita aos influenciadores digitais demonstrarem serem *experts* no assunto que abordam diariamente nas suas redes sociais. No entanto, esta questão não se apresenta como algo absolutamente determinante para os consumidores de produtos do setor de beleza, uma vez que tal como referido acima, a maioria dos inquiridos afirma que este é um critério importante, mas não muito importante para si.

Gráfico 9 - Os esclarecimentos que obtém sobre as funcionalidades, vantagens e desvantagens de um determinado produto de beleza apresentado por um influenciador digital que segue nas redes sociais, é determinante



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

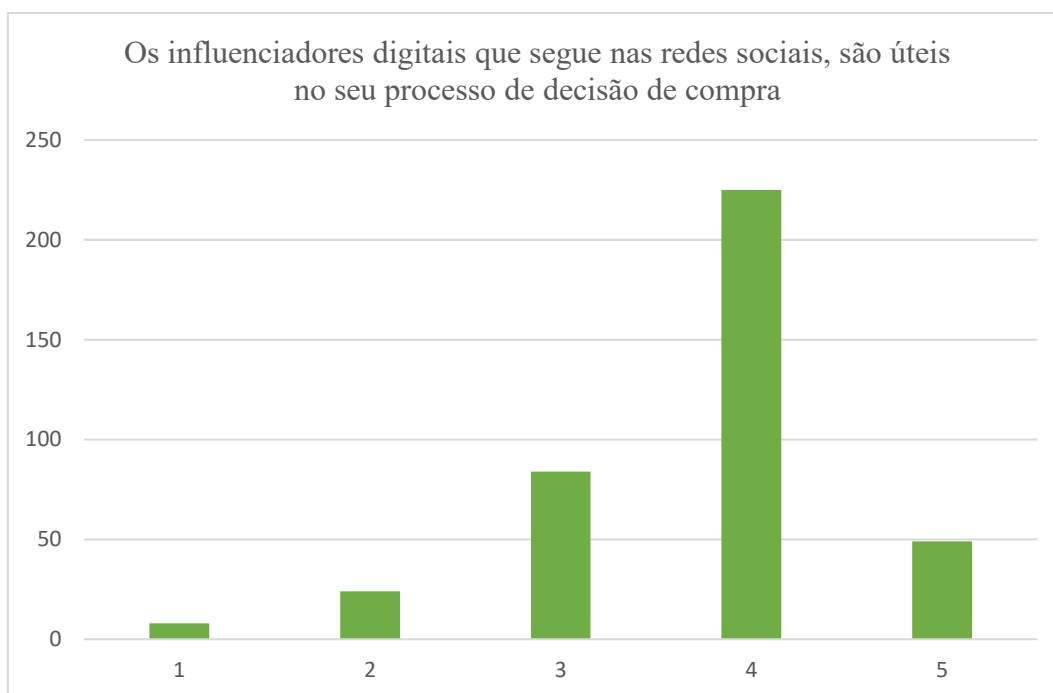
Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 9 pretende demonstrar o grau de importância atribuído aos esclarecimentos que os influenciadores digitais providenciam relativamente aos produtos de beleza nas suas redes sociais. Estes esclarecimentos passam essencialmente, por apresentarem quer em formato de

imagem, texto ou vídeo, as principais funcionalidades, vantagens e desvantagens do produto em questão.

Através da análise e observação do gráfico 9 é possível constatar que 58,1%, isto é, 227 dos 390 inquiridos revelam que estes esclarecimentos são efetivamente “importantes” para si. No entanto, 23,08% (90 inquiridos) afirmam que é algo “muito importante” para si, tratando-se esta da percentagem seguinte mais expressiva. Em relação ao facto desta questão se apresentar como algo “indiferente” para os consumidores do presente setor, existe uma percentagem de 13,08% (51 inquiridos) que se identifica com este grau de importância. Por fim, o valor que corresponde aos que consideram esta uma variável “pouco importante” ou “nada importante” é bastante próximo, sendo que a pouco importante corresponde uma percentagem de 3,08% (12 inquiridos) e a nada importante corresponde uma percentagem de 2,56% (10 inquiridos). Nesta perspetiva, é possível afirmar que os esclarecimentos fornecidos pelos influenciadores digitais sobre um determinado produto pertencente ao setor em estudo é algo que perante os consumidores do mesmo, se apresenta como uma questão importante, ainda que não seja, do ponto de vista da maioria dos inquiridos, algo determinante.

Gráfico 10 - Os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são úteis no seu processo de decisão de compra



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Tal como é possível analisar através do gráfico 10, 57,69% (225 indivíduos) dos inquiridos afirmam que efetivamente os influenciadores digitais que seguem nas redes sociais são “importantes” no seu processo de decisão de compra. No entanto, torna-se relevante notar que a percentagem seguinte com mais consistência é referente a esta utilidade dos influenciadores digitais no decorrer do processo de decisão de compra dos consumidores de produtos do setor de beleza ser “indiferente”, sendo que corresponde precisamente a 21,54% dos inquiridos (84 indivíduos). Relativamente ao facto deste fator ser algo “muito importante”, obteve-se uma percentagem de 12,56% (49 indivíduos), seguindo-se aqueles que consideram esta utilidade “pouco importante” e “nada importante”, ao qual se atribui o valor de 6,15% (24 indivíduos) e 2,05% respetivamente (8 indivíduos). Assim, é possível constatar que de facto a maioria dos consumidores refere que a utilidade dos influenciadores digitais que seguem nas redes sociais é algo “importante” no seu processo de decisão de

compra de produtos de beleza, no entanto segue-se uma quantidade considerável de consumidores que consideram a mesma “indiferente”.

Gráfico 11 - É importante para si seguir influenciadores digitais nas redes sociais



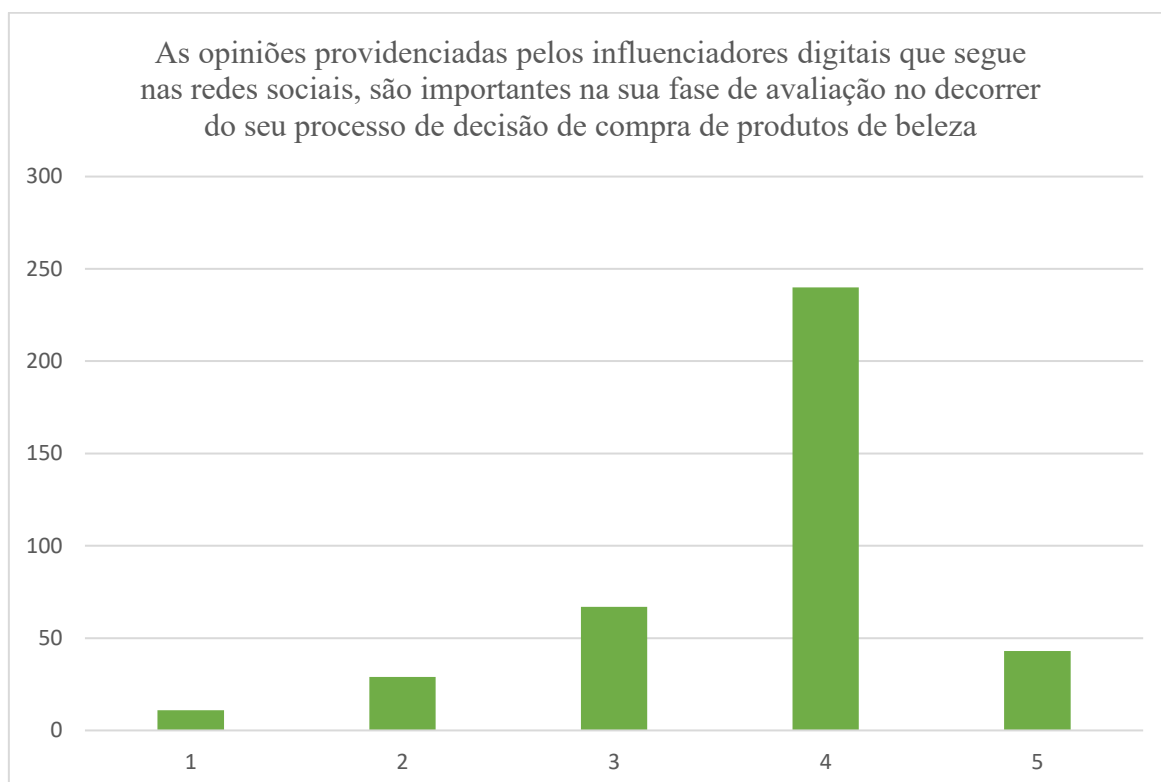
1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos consumidores de produtos pertencentes ao setor de beleza afirmam que é “importante” seguirem influenciadores digitais nas redes sociais (53,85% - 210 inquiridos), no entanto segue-se o valor de 17,69% (69 inquiridos) relativamente àqueles que consideram “indiferente” acompanhar os conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais do presente setor nas redes sociais. É ainda relevante referir que a percentagem daqueles que consideram “muito importante” seguir influenciadores digitais nas redes sociais é bastante próxima, sendo que esta corresponde a 13,85% dos inqueridos (54 inquiridos). A minoria encontra-se entre os consumidores que consideram esta prática “pouco importante” e “nada importante”, sendo que a estes corresponde uma percentagem de 10,26% (40 inquiridos) e 4,36% (17 inquiridos) respetivamente. Deste modo, compreende-se que ainda que a maioria dos consumidores considerem importante seguir influenciadores digitais nas redes sociais,

existe ainda uma outra perspectiva que se traduz na indiferença ou pouca importância atribuída a esta prática.

Gráfico 12 - As opiniões providenciadas pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são importantes na sua fase de avaliação no decorrer do seu processo de decisão de compra de produtos de beleza



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

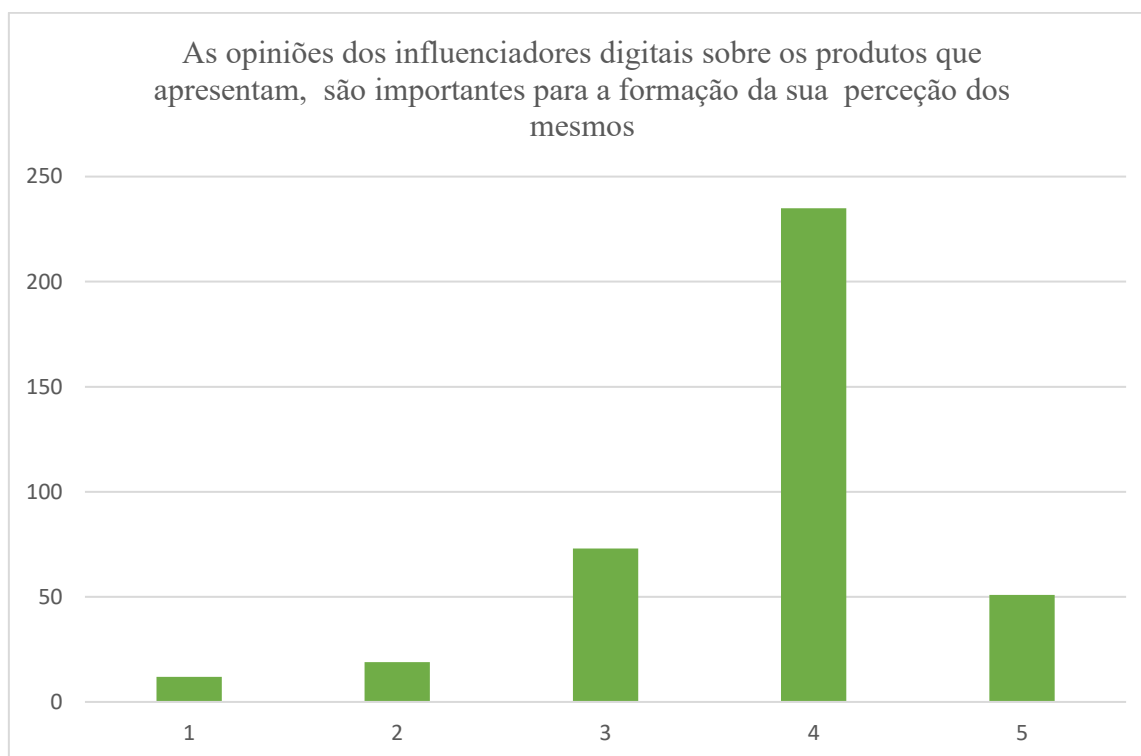
Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao processo de decisão de compra dos consumidores de produtos do setor de beleza, é possível compreender através da análise do gráfico 12 que, efetivamente, as opiniões providenciadas pelos influenciadores digitais são importantes no decorrer deste percurso. Tal é comprovado pelo facto de que 61,54% dos inquiridos classificou esta afirmação como sendo “importante” para si. Por outro lado, 17,18% dos consumidores afirmam que estas opiniões são “indiferentes” no decorrer do percurso do seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. A percentagem seguinte com maior expressão

corresponde aqueles que consideram esta questão algo “muito importante”, sendo que esta espelha 11,03% dos inquiridos. Por fim, apenas 7,44% e 2,82% dos consumidores revelaram que as opiniões dos influenciadores digitais do setor de beleza são “pouco importantes” e “nada importantes” respetivamente.

Assim, é notório que de facto, os pareceres dos influenciadores digitais do segmento em estudo são importantes para a maioria dos consumidores deste mercado na sua fase de avaliação das diversas opções disponíveis, ao longo do processo de decisão de compra.

Gráfico 13 - As opiniões dos influenciadores digitais sobre os produtos que apresentam, são importantes para a formação da sua perceção dos mesmos



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

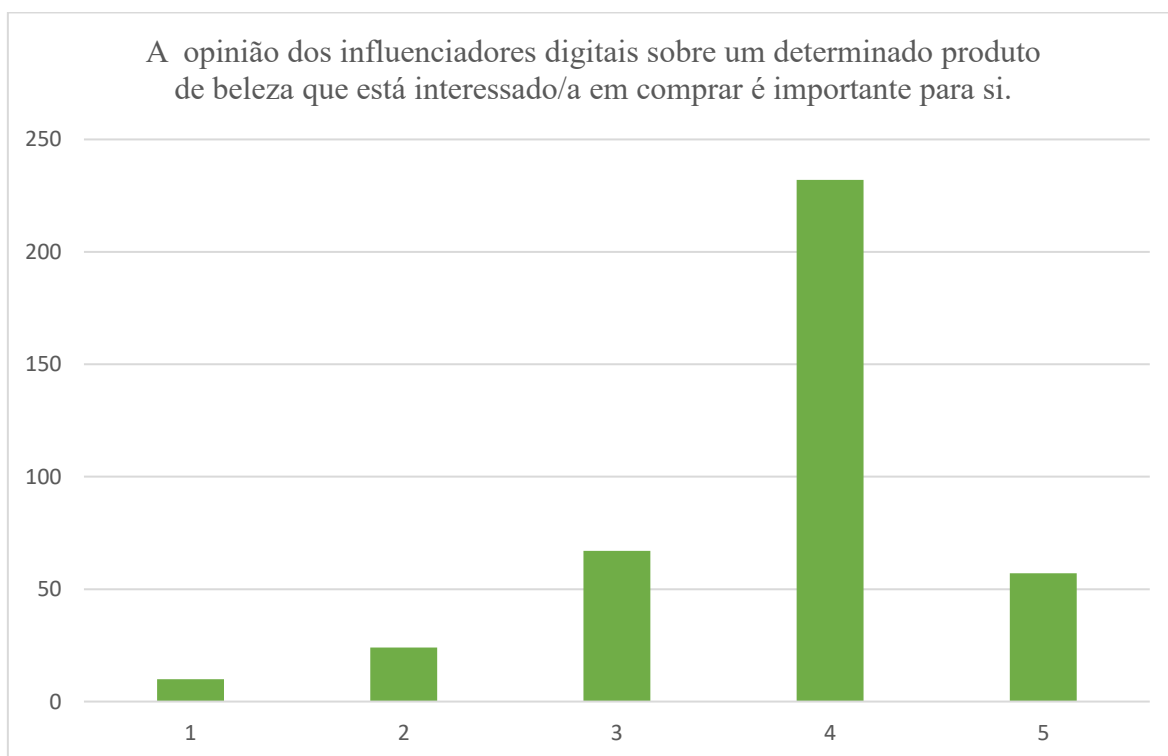
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à perceção que os consumidores de produtos de beleza formam sobre um determinado produto, é possível constatar através da observação do gráfico 13 que, 60,26% consideram que as opiniões dos influenciadores digitais sobre os mesmos são “importantes”

para este processo. No entanto, apesar da maioria considerar “importante”, a percentagem seguinte com maior expressão encontra-se naqueles que consideram as opiniões dos influenciadores digitais “indiferente” para a formação da sua perceção sobre os produtos de beleza em questão, sendo que esta corresponde a 18,72% dos inquiridos. É ainda relevante frisar que, 13,08% dos consumidores consideram estes pareceres “muito importante” para a formação da sua perceção sobre os produtos de beleza disponíveis no mercado e apenas 4,37% e 3,08% dos inquiridos afirma que estes são “pouco importante” e “nada importante” respetivamente.

Deste modo, torna-se plausível compreender que, a maioria dos consumidores do setor em estudo consideram importante as opiniões dos influenciadores digitais sobre os produtos de beleza que apresentam, para a formação das suas perceções sobre os mesmos.

Gráfico 14 - A opinião dos influenciadores digitais sobre um determinado produto de beleza que está interessado/a em comprar é importante para si.

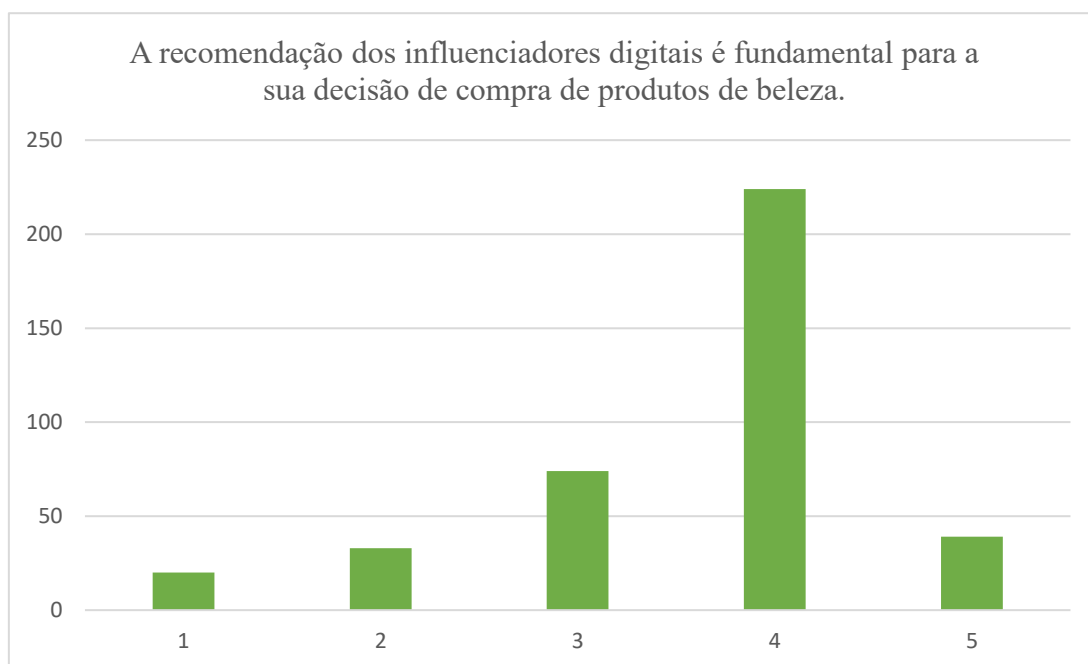


1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Tal como as opiniões dos influenciadores digitais são importantes para a maioria dos consumidores do setor de beleza na formação da sua percepção sobre os produtos do presente setor (ver gráfico 13), estas opiniões também demonstraram ser “importantes” para 59,49% dos inquiridos quando estes se encontram interessados em comprar um produto de beleza. A percentagem seguinte com maior consistência corresponde aqueles que consideram “indiferente” as opiniões dos influenciadores digitais relativamente aos produtos que têm interesse em comprar, sendo que esta corresponde a 17,18% dos inquiridos. Em relação aos que julgam que os pareceres dos influenciadores digitais são “muito importantes” quando estão interessados em adquirir um produto de beleza, apesar de não representarem a maioria dos consumidores, também não representam a minoria. Estes consumidores correspondem a 14,62% dos inquiridos. Por último, 6,15% dos inquiridos consideram “pouco importante” estas opiniões em relação aos produtos que têm interesse em comprar e 2,56% consideram “nada importante” esta questão.

Gráfico 15 - A recomendação dos influenciadores digitais é fundamental para a sua decisão de compra de produtos de beleza

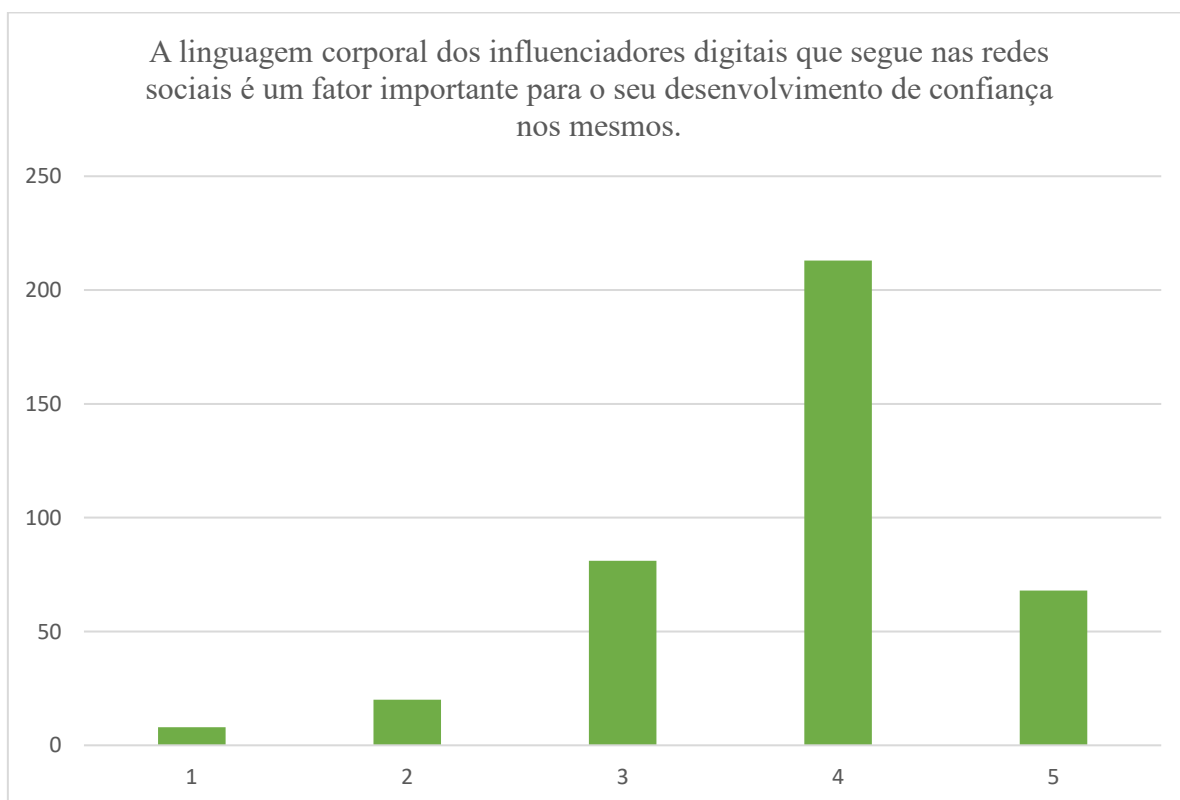


1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A recomendação dos influenciadores digitais é “importante” para 57,44% dos consumidores (224 inquiridos), tal como é possível observar na análise do gráfico 15. A percentagem seguinte com maior consistência, corresponde a 18,97% (74 inquiridos) dos consumidores que revelam que a questão da recomendação é “indiferente” na sua decisão de compra de produtos de beleza. No entanto, existem alguns consumidores que consideram este fator como algo “muito importante”, sendo que estes correspondem a cerca de 10% (39 inquiridos). Por fim, 8,46% dos inquiridos alegam que a recomendação por parte dos influenciadores digitais é “pouco importante” para a sua decisão de compra e apenas 5,13% afirmam que esta é “nada importante”. Deste modo, é possível compreender que a maioria dos consumidores do setor em estudo consideram “importante” a recomendação dos influenciadores digitais para a sua decisão de compra de produtos de beleza.

Gráfico 16 - A linguagem corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é um fator importante para o seu desenvolvimento de confiança nos mesmos

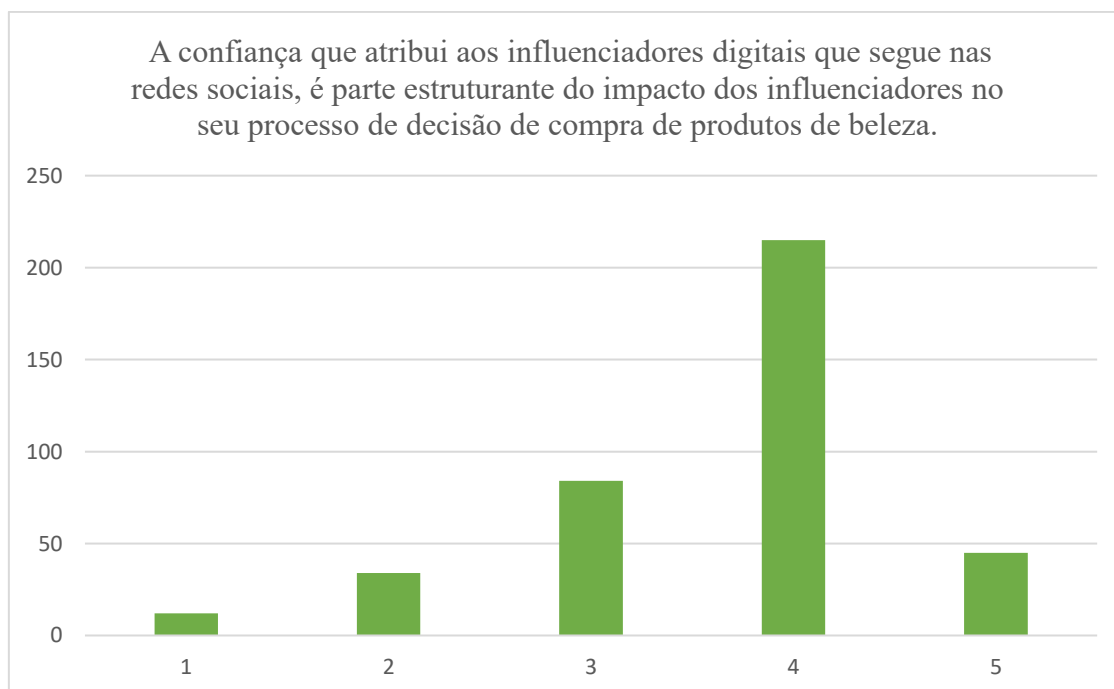


1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao desenvolvimento de confiança nos influenciadores digitais por parte dos consumidores do presente segmento, é possível constatar que cerca de 54,62% dos inquiridos (213 pessoas) afirmam que a linguagem corporal dos influenciadores é um fator “importante” para que sejam capazes de gerar confiança nos mesmos. É ainda possível afirmar, através da análise do gráfico 16, que existe uma proximidade entre os inquiridos que classificam a linguagem corporal como um agente “muito importante” e “indiferente” para o desenvolvimento de confiança nos influenciadores digitais, sendo que estes correspondem a 17,44% e 20,77% respectivamente. Por último, 5,13% dos consumidores revelam que este fator é “pouco importante” e apenas 2,05% classificam-no como “nada importante”. Assim, é notório que a maioria dos inquiridos afirma que a linguagem corporal dos influenciadores digitais representa um aspeto que, efetivamente, contribui para o desenvolvimento de confiança nos mesmos.

Gráfico 17 - A confiança que atribui aos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é parte estruturante do impacto dos influenciadores no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

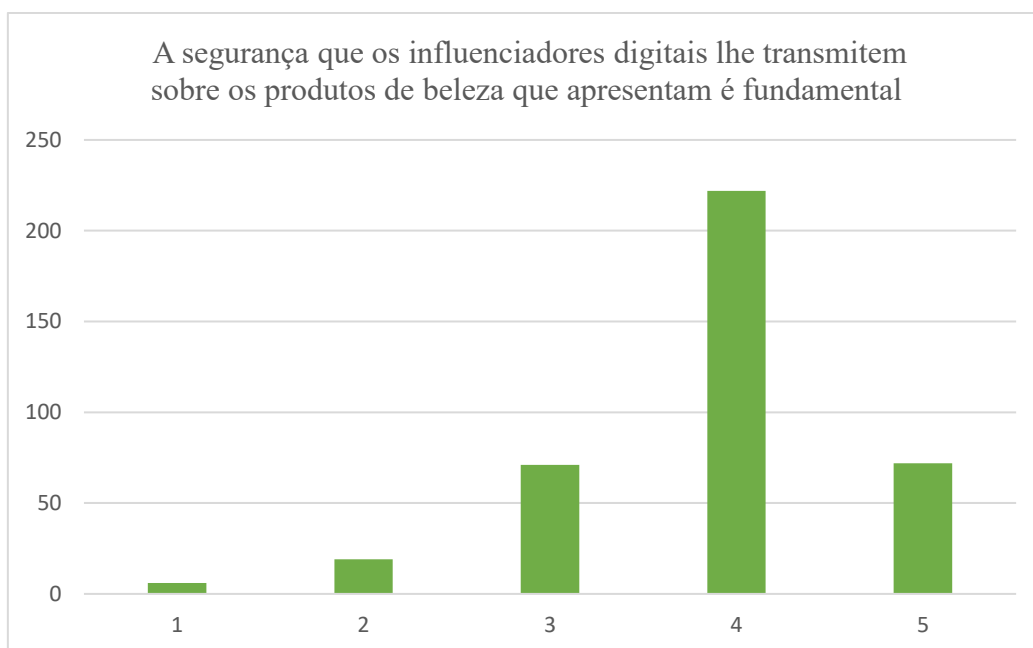
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao facto da confiança nos influenciadores digitais por parte dos consumidores do setor de beleza, ser um fator que demonstra um impacto significativo no seu processo de decisão de compra de produtos do presente segmento, é possível constatar que, 55,13% dos inquiridos (215 pessoas) classificam esta questão como algo “importante”, sendo que a percentagem seguinte com maior consistência corresponde aos consumidores que consideram este aspeto “indiferente”, tratando-se de cerca de 21,54% (84 pessoas). Além disto, é ainda relevante frisar que cerca de 11,54% consideram a confiança um elemento “muito importante” no seu processo de decisão de compra, sendo que correspondem a 45 pessoas.

Por fim, restam os consumidores que classificam esta questão como “pouco importante” e “nada importante” que se traduzem em 8,72% (34 inquiridos) e 3,08% (12 inquiridos) respetivamente.

Desta forma, é possível constatar que a confiança nos influenciadores digitais que os consumidores do setor de beleza seguem nas redes sociais, representa uma parte estruturante do impacto dos mesmos no processo de decisão de compra de produtos de beleza, para a maioria dos inquiridos.

Gráfico 18 - A segurança que os influenciadores digitais lhe transmitem sobre os produtos de beleza que apresentam é fundamental



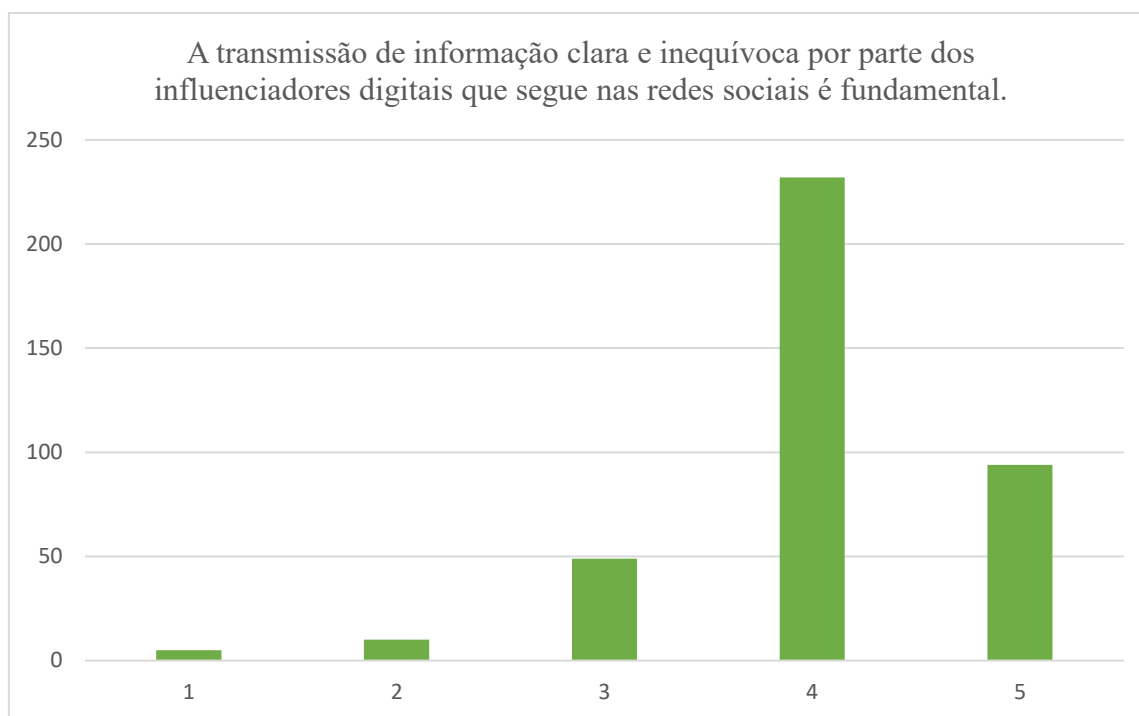
1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A segurança que os influenciadores digitais transmitem aos seus seguidores sobre os produtos de beleza que apresentam, representa uma questão “importante” para cerca de 56,92% dos inquiridos (222 pessoas). Torna-se relevante compreender que, este aspeto dividiu de forma muito similar os consumidores que o classificam como “muito importante” e “indiferente”, sendo que tal corresponde a 18,46% (72 pessoas) e 18,21% (71 pessoas) respetivamente. Em relação aos inquiridos que consideram a segurança transmitida pelos influenciadores digitais “pouco importante” e “nada importante”, estes representam uma minoria quando comparados com as restantes classificações, sendo que correspondem a 4,87% (19 pessoas) e 1,54% (6 pessoas) respetivamente.

Assim, torna-se visível que a maioria dos consumidores considera que a segurança transmitida pelos influenciadores digitais, relativamente aos produtos de beleza que apresentam, é algo significativo.

Gráfico 19 - A transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é fundamental



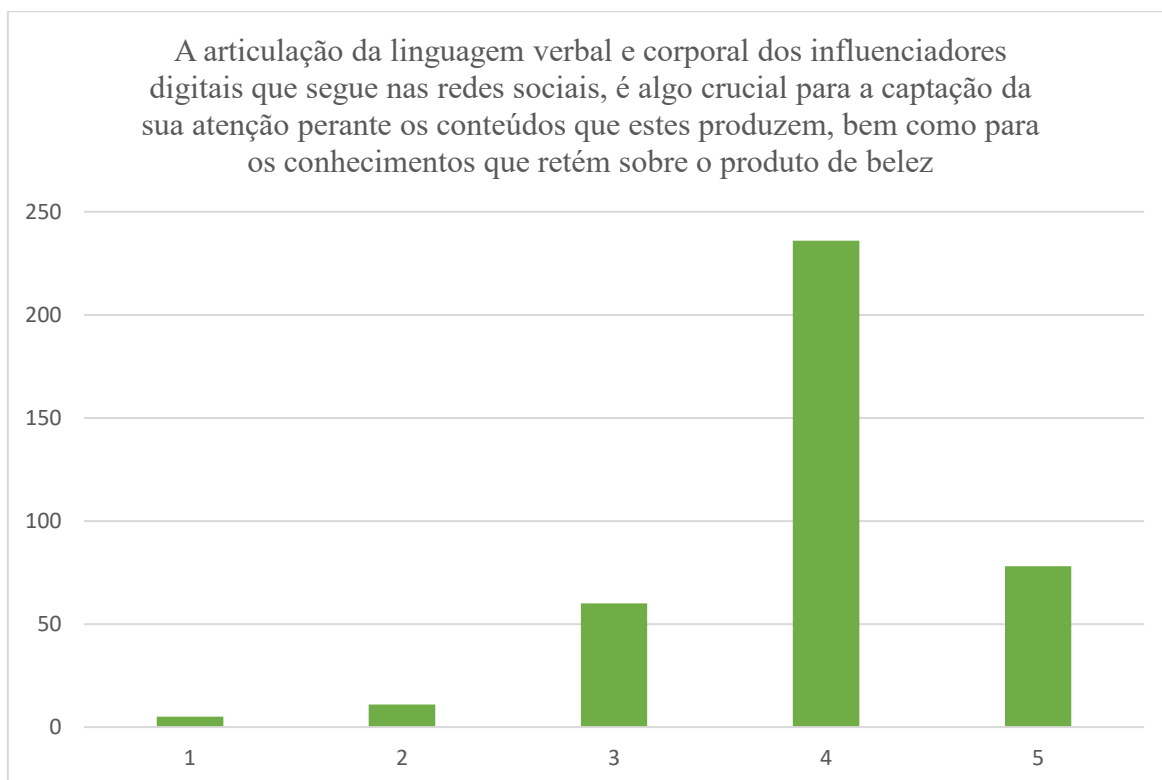
1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à forma como os influenciadores digitais comunicam, é possível compreender através da análise do gráfico 19 que, a transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos mesmos representa um aspeto “importante” para cerca de 59,49% dos consumidores do setor de beleza. A percentagem seguinte com maior expressão corresponde aqueles que consideram a abordagem clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que acompanham nas redes sociais, algo “muito importante” correspondendo a cerca de 24,10% dos inquiridos. De uma perspetiva distinta, 12,56% dos consumidores do presente setor consideram esta questão “indiferente”, 2,56% classificam-na como “pouco importante” e apenas 1,28% afirmam ser “nada importante”.

Verifica-se assim que, a transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que os consumidores do setor de beleza seguem nas redes sociais, representa um fator com um grau de importância expressivo para a maioria dos inquiridos.

Gráfico 20 - A articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é algo crucial para a captação da sua atenção perante os conteúdos que estes produzem, bem como para os conhecimentos que retêm sobre o produto de beleza apresentado



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

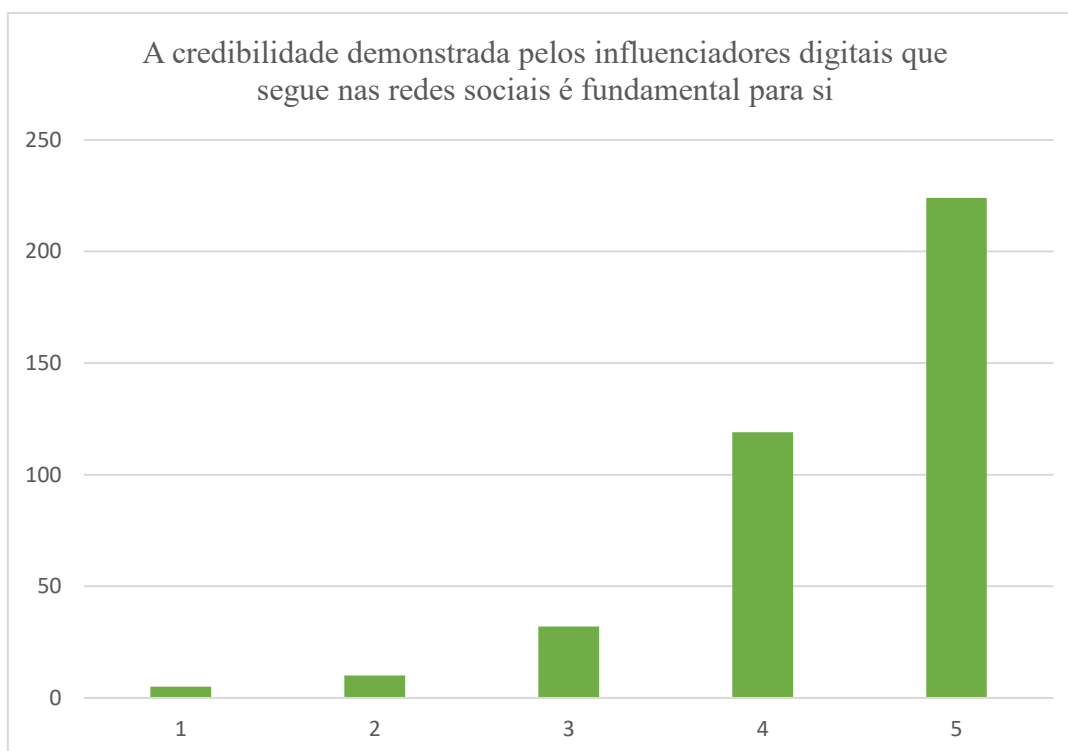
No que respeita à articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que os consumidores de produtos de beleza seguem nas redes sociais, salienta-se que este é um fator “importante” para cerca de 60,51% dos inquiridos (236 pessoas) no que toca à captação da sua atenção perante os conteúdos produzidos.

Bem como, no que se refere aos conhecimentos que adquirem sobre um determinado produto deste segmento no momento em que lhes é apresentado. Torna-se ainda relevante frisar que, 20% (78 pessoas) dos consumidores refere que esta questão é “muito importante” para a captação da sua atenção e retenção de conhecimento.

A percentagem seguinte com maior expressão corresponde aqueles que consideram a articulação da linguagem verbal e corporal “indiferente”, sendo que correspondem a 15,38% (60 pessoas) dos inquiridos. Por fim, apenas 2,82% (11 pessoas) dos consumidores classificaram este fator como “pouco importante” e 1,28% (5 pessoas) como “nada importante”.

É assim possível compreender que, a maioria dos consumidores de produtos de beleza considera a articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que seguem nas redes sociais, um agente “importante” para a captação da sua atenção relativamente aos conteúdos produzidos pelos mesmos, bem como para a retenção de conhecimento relativo aos produtos de beleza apresentados.

Gráfico 21 - A credibilidade demonstrada pelos influenciadores digitais que nas redes sociais é fundamental para si



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

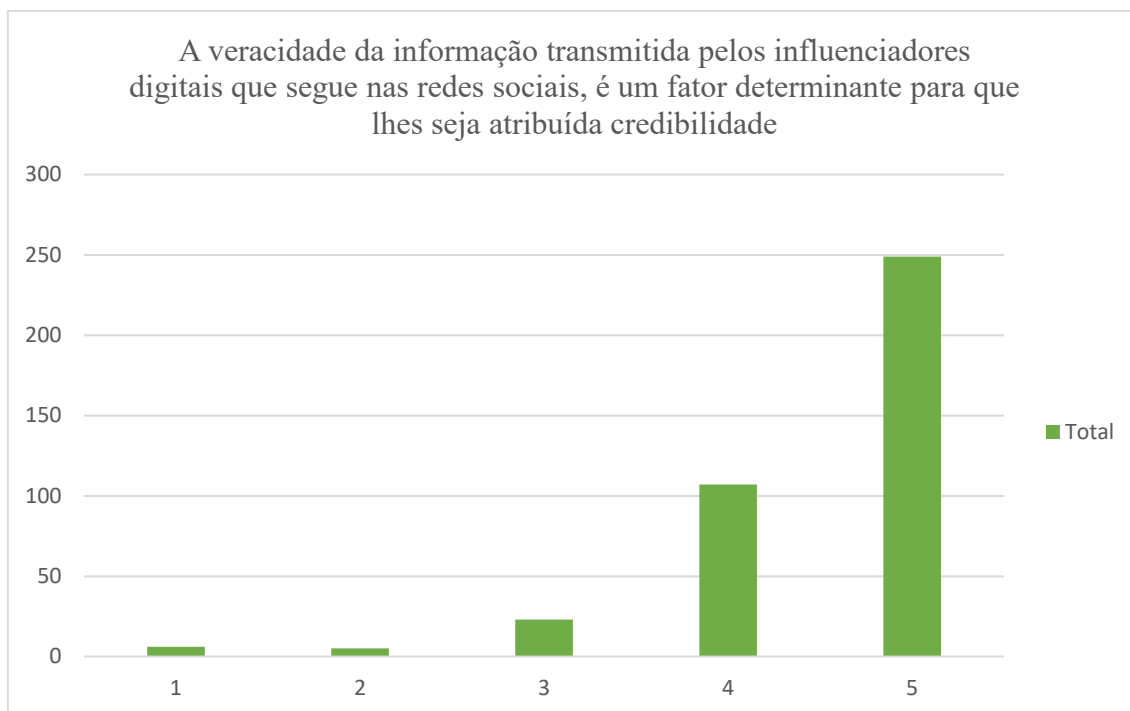
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita a credibilidade demonstrada pelos influenciadores digitais que os consumidores do setor de beleza seguem nas redes sociais, através da análise do gráfico 21, é possível compreender 57,44% dos inquiridos (224 pessoas) “concorda totalmente” com o facto de este ser um critério fundamental. A percentagem seguinte que apresenta uma consistência mais elevada corresponde aqueles que “concordam” com esta afirmação, sendo que se traduz em 30,51% dos consumidores (119 pessoas).

Relativamente aos inquiridos classificaram a presente questão como “indiferente”, estes representam 8,21% (32 pessoas) dos consumidores deste segmento. Por último, apenas 2,56% dos inquiridos (10 pessoas) “discordam” e 1,28% (5 pessoas) “discordam totalmente” da credibilidade demonstrada pelos influenciadores digitais que seguem nas redes sociais representar um aspeto significativo para si.

Assim, é possível verificar que a maioria dos consumidores do setor de beleza, “concorda totalmente” com o facto da credibilidade demonstrada pelos influenciadores digitais, ser um aspeto fundamental.

Gráfico 22 - A veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é um fator determinante para que lhes seja atribuída credibilidade



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

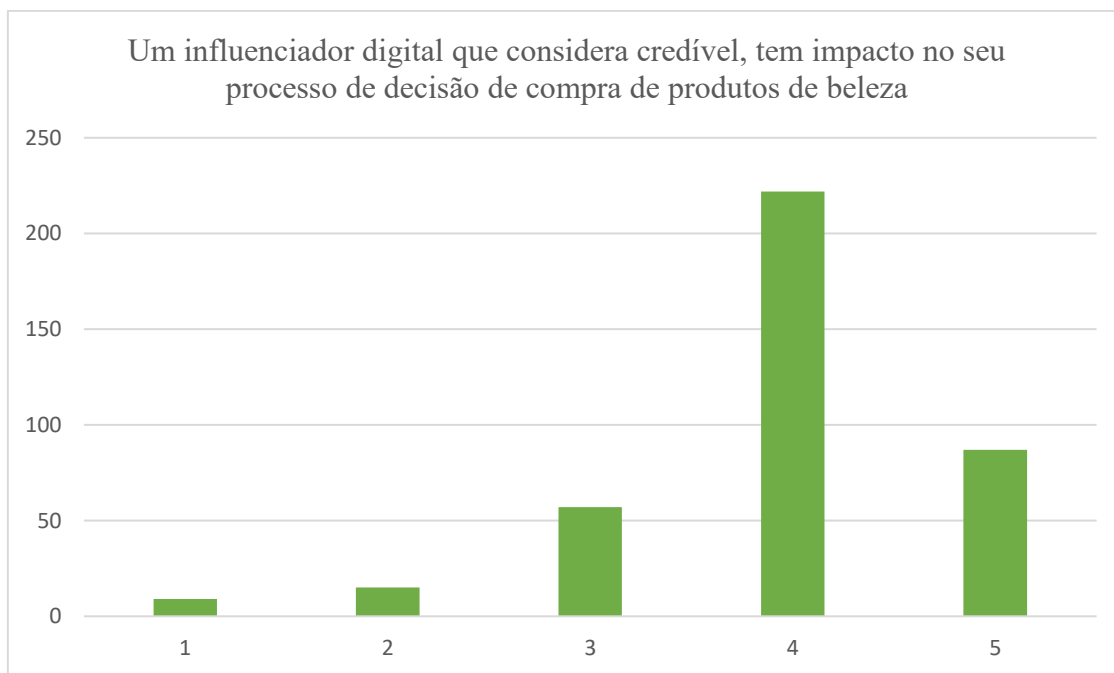
Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 22, verifica-se que a maioria dos inquiridos, isto é, cerca de 63,85% (249 pessoas) “concorda totalmente” com o facto da veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que seguem nas redes sociais, demonstrar ser um aspeto determinante para que lhes seja atribuída credibilidade. É ainda relevante referir que, 27,44% (107 pessoas) dos consumidores “concorda” com esta afirmação, sendo que 5,90% (23 pessoas) revela que lhe é “indiferente”.

Por fim, é possível constatar que existe uma diferença visivelmente reduzida entre aqueles que “discordam” e “discordam totalmente” da questão apresentada, aos quais correspondem apenas 1,28% (5 pessoas) e 1,54% (6 pessoas) respetivamente.

Deste modo, é possível compreender que a veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que os consumidores do setor em estudo seguem nas redes sociais, representa um fator determinante para que lhes seja atribuída credibilidade, segundo grande parte dos inquiridos.

Gráfico 23 - Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

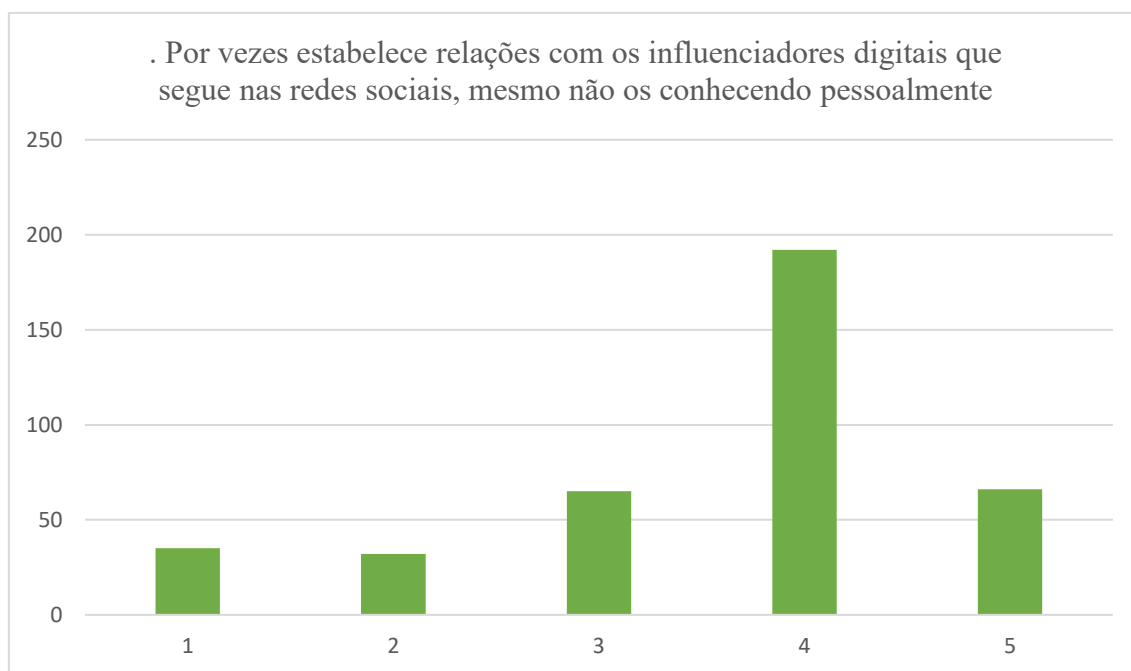
Fonte: Elaboração Própria

Mediante a análise do gráfico 23, é possível constatar que 56,92% dos consumidores “concorda” com o facto de que um influenciador digital considerado, por si, credível tem, efetivamente, impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. Torna-se ainda crucial salientar que, a percentagem seguinte com maior expressão corresponde

aqueles que “concordam totalmente” com a presente afirmação, correspondendo estes a 22,31% dos inquiridos. De uma outra perspectiva, 14,62% dos consumidores afirmaram que esta questão representa algo “indiferente” para si, bem como 3,85% “discorda”. Por fim, apenas 2,31% dos inquiridos “discorda totalmente” com a afirmação apresentada.

Por conseguinte, é possível compreender que a maioria dos consumidores “concorda” que um influenciador digital considerado, por si, credível impacta o seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.

Gráfico 24 - Por vezes estabelece relações com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, mesmo não os conhecendo pessoalmente



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria

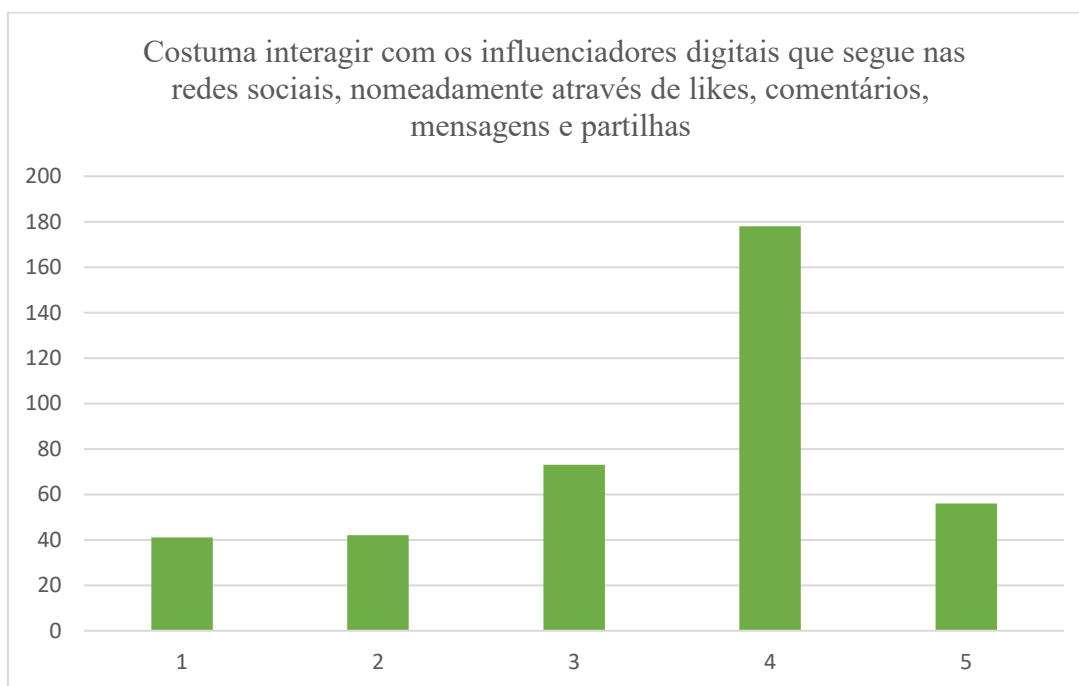
Por meio da análise do gráfico 24, verifica-se que 49,23% dos inquiridos (192 pessoas) “concorda” com o facto de estabelecer relações com os influenciadores digitais que seguem nas redes sociais, mesmo não os conhecendo pessoalmente. No entanto, torna-se fundamental observar que existe uma diferença ínfima evidente entre aqueles que

responderam “concordo totalmente” e “indiferente”, sendo que correspondem a 16,92% (66 pessoas) e 16,67% (65 pessoas) respetivamente.

Por último, a diferença entre os consumidores que “discordam” e “discordam totalmente” com o facto de estabelecerem relações com os influenciadores digitais, mesmo não os conhecendo pessoalmente, também é muito reduzida, sendo que 8,21% (32 pessoas) “discorda” e 8,97% (35 pessoas) “discorda totalmente”.

Deste modo é notório que, excluindo os consumidores que concordam com a presente afirmação, os restantes aproximam-se relativamente nas suas respostas, sendo estas referentes a concordar totalmente e ser indiferente ou a discordarem e discordarem totalmente.

Gráfico 25 - Costuma interagir com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, nomeadamente através de *likes*, comentários, mensagens e partilhas



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

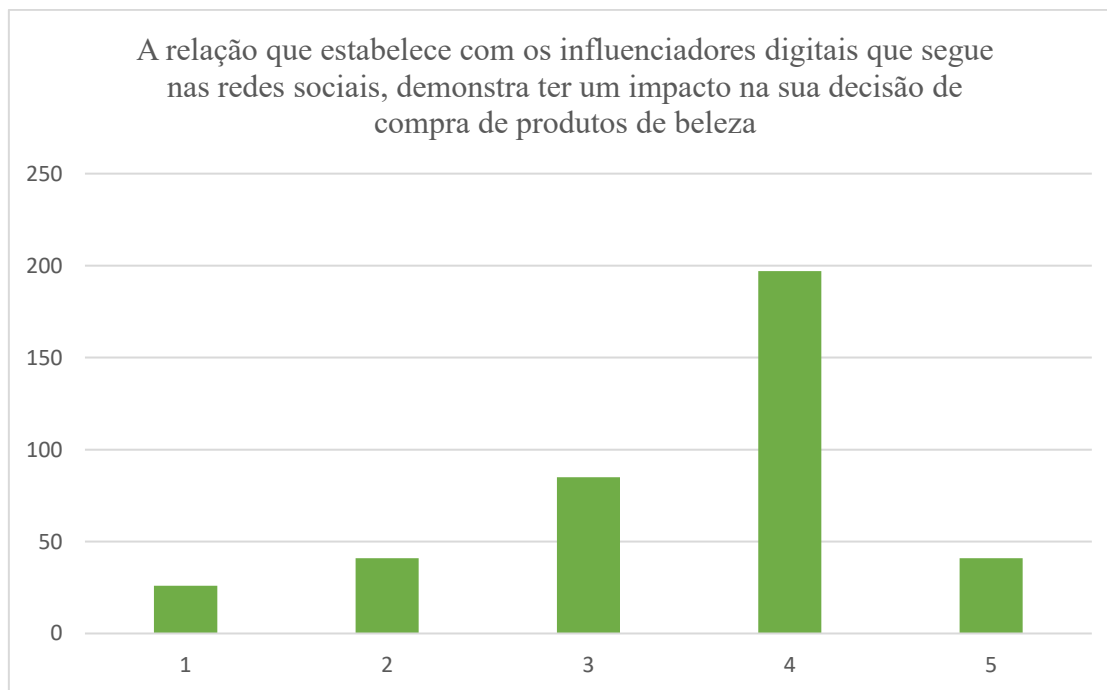
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à interação com os influenciadores digitais que os consumidores do setor de beleza seguem nas redes sociais, é possível constatar, através da análise do gráfico 25, que 45,64% dos inquiridos “concorda” que é recorrente existir esta interação, seja por via de *likes*, comentários, mensagens privadas ou partilhas.

Por outro lado, a percentagem seguinte que apresenta maior consistência corresponde aqueles que classificam esta prática como “indiferente”, sendo que se traduzem em 18,72% dos inquiridos. Assim, 14,36% dos consumidores “concordam totalmente” com o facto de interagirem com os influenciadores digitais nas suas plataformas sociais, bem como 10,77% “discordam” e 10,51% “discordam totalmente”.

Desta forma, é notória uma proximidade considerável daqueles que “discordam” e “discordam totalmente” do facto de ser frequente a sua interação com influenciadores digitais, assim como é evidente que a percentagem mais significativa “concorda” com a presente afirmação.

Gráfico 26 - A relação que estabelece com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, demonstra ter um impacto na sua decisão de compra de produtos de beleza



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à relação estabelecida e desenvolvida entre os consumidores e os influenciadores digitais do setor em análise, é possível constar que cerca de metade dos inquiridos, isto é, 50,51% (197 pessoas) “concorda” com o facto de esta demonstrar ter impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. No entanto, é curioso que a percentagem de inquiridos que “concordam totalmente” e “discordam” com esta afirmação é igual, correspondendo a 10,51% (41 pessoas). Por fim, 21,79% dos consumidores consideram a relação estabelecida com os influenciadores digitais “indiferente” na sua decisão de compra e 6,67% “discordam totalmente” que este é um fator que demonstra ter impacto na mesma.

Assim, apesar de cerca de metade dos inquiridos concordarem com a afirmação estabelecida, existe um grupo considerável de consumidores para o qual a relação estabelecida com os influenciadores digitais é indiferente na sua decisão de compra, ou por outro lado, não demonstra ter impacto.

4. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização e os dados gerais do estudo

Após a exposição dos resultados obtidos relativos aos dados de caracterização e aos dados gerais do estudo que constituem a presente dissertação, segue-se uma análise mais pormenorizada dos mesmos.

Contrariamente ao que foi realizado na exposição dos resultados dos dados de caracterização e dos dados do estudo, neste subcapítulo optou-se por definir uma pergunta significativa de cada variável do modelo metodológico e cruzá-la com cada um dos três dados de caracterização.

Assim, serão cruzados os dados de caracterização idade, grau de escolaridade e género, com uma questão representativa de cada uma das sete variáveis: i) fiabilidade; ii) conhecimento; iii) ajuda; iv) confiança; v) articulação; vi) credibilidade; vii) relação parassocial.

Na seguinte tabela 4 é possível verificar a pergunta significativa de cada variável que foi selecionada para o cruzamento com os respetivos dados de caracterização.

Este cruzamento de dados tem como objetivo compreender a relação e correlação dos dados de caracterização com as variáveis do estudo, para que assim seja viável obter uma visão mais concreta não só dos principais fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores do setor de beleza, como também compreender em que medidas é que a idade, o género e o grau de escolaridade podem contribuir para que este impacto difira na perspetiva dos vários consumidores.

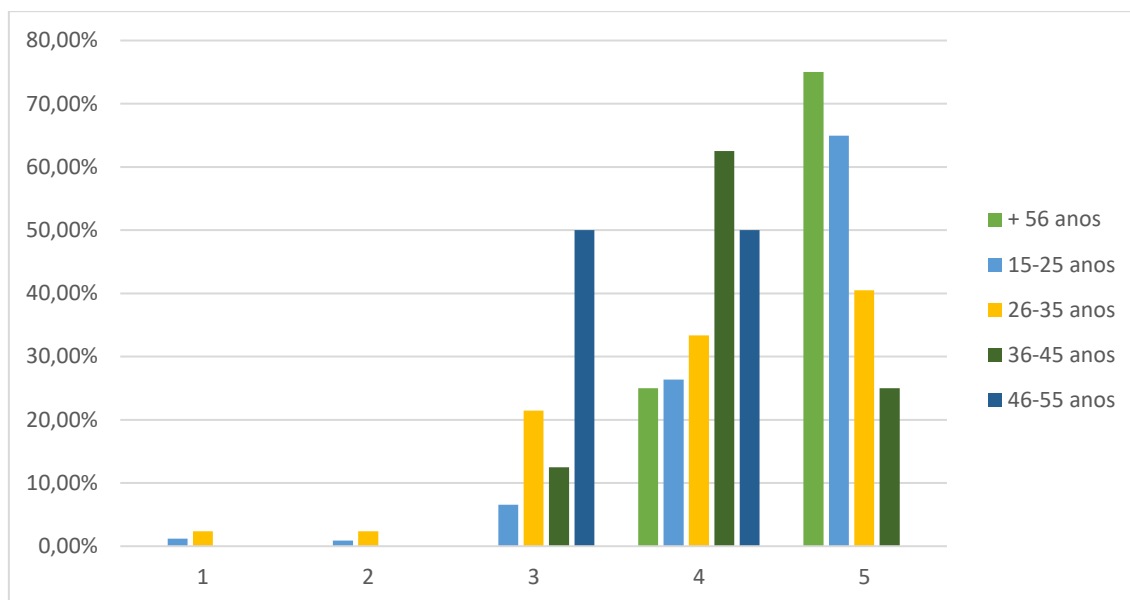
Tabela 4 - Cruzamento dos dados de caracterização com a pergunta significativa de cada variável do modelo metodológico

Dados de Caracterização	Variável	Pergunta Significativa do Inquérito Por Questionário
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Fiabilidade	3.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Conhecimento	7.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Ajuda	11.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Confiança	13.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Articulação	16.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Credibilidade	19.
Idade, Grau de Escolaridade e Género	Relação Parassocial	22.

Fonte: Elaboração Própria

4.1. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “idade” e os dados gerais do estudo

Gráfico 27 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Fiabilidade



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Através da leitura do gráfico 27, é possível compreender que para os consumidores com mais de 56 anos, a empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiência pessoais dos mesmos é algo fundamental para o estabelecimento de fiabilidade entre os consumidores e os influenciadores. Isto é, a capacidade dos influenciadores digitais desenvolverem uma relação com os seus seguidores através da partilha de experiências e eloquência do seu discurso, captando desta forma a sua atenção e interesse, bem como gerando empatia. Assim, é possível verificar que 75% dos consumidores com mais de 56 anos, classificaram esta questão como sendo algo “muito importante” para si.

A faixa etária seguinte que demonstrou levar mais em conta a empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais corresponde aqueles que se encontram entre os 15 e os 25 anos, sendo que 64,97% afirmaram que este aspecto é “muito importante” para a captação da sua atenção, desenvolvimento de empatia e conseqüentemente de fiabilidade.

A maioria dos inquiridos que se encontram entre os 26 e os 35 anos, consideram a presente questão “muito importante” ou “importante”, uma vez que 40,48% afirmaram tratar-se de algo “muito importante” e 33,33% algo “importante”.

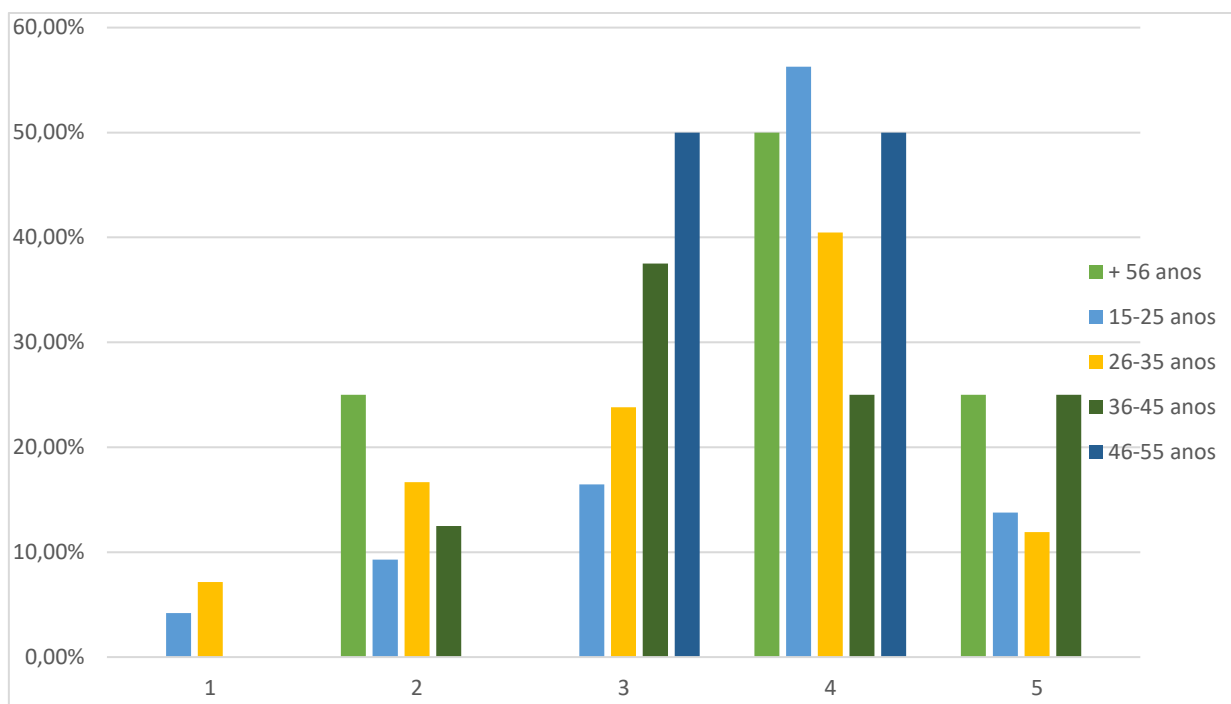
Torna-se ainda relevante frisar que, para aqueles que se encontram entre os 46 e os 55 anos a empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais é um fator “importante” (50% dos inquiridos) ou indiferente” (50% dos inquiridos), sendo que esta faixa etária não se manifestou em mais nenhum grau da presente escala.

Por outro lado, 62,50% dos consumidores entre os 36 e os 45 anos afirmaram que esta dimensão é algo “importante” para si, no entanto 25% alegam ser algo “muito importante” e apenas 12,50% revelam ser um fator “indiferente”.

Relativamente aqueles que consideram este agente “pouco importante”, apenas as faixas etárias que se encontram entre os 26 e os 35 anos (2,38%) e os 15 e 25 anos (0,90%) é que se manifestam neste grau da presente escala. O mesmo se aplica aos que consideram este aspecto “nada importante”.

Assim, é possível compreender que a fiabilidade é “muito importante” principalmente para os consumidores com mais de 56 anos e para aqueles que têm uma idade compreendida entre os 15 e os 25 anos. Esta variável demonstra ser significativa para os consumidores, uma vez que apenas uma minoria é que demonstrou ser algo “pouco importante” ou “nada importante”.

Gráfico 28 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Conhecimento



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

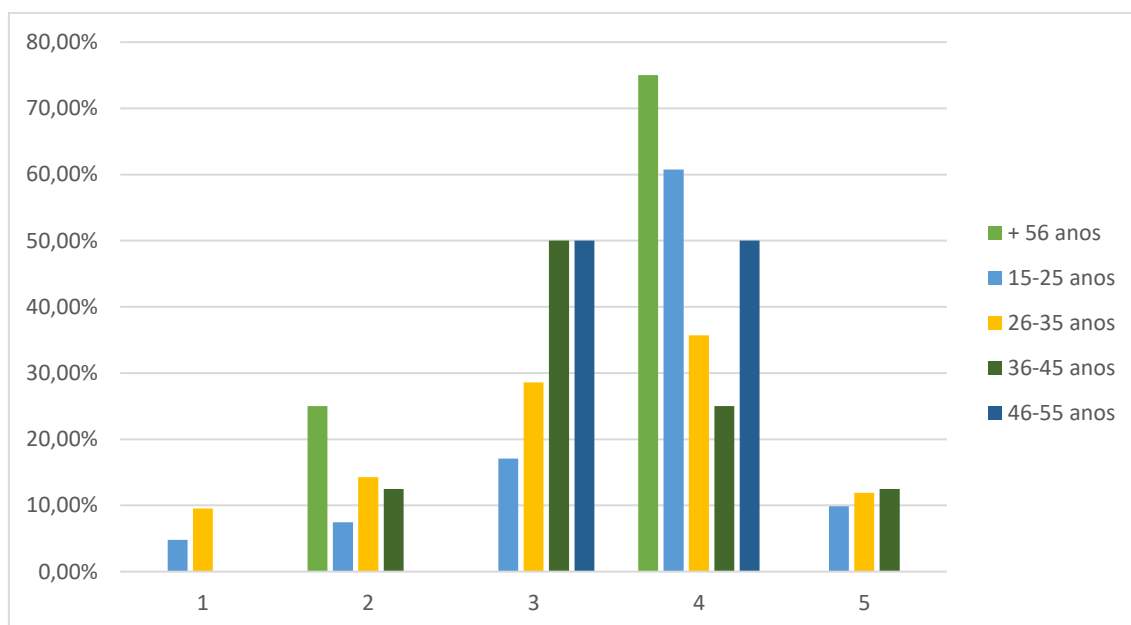
No que respeita à variável “conhecimento” e sendo que o aspeto significativo correspondente a esta variável é a importância que os consumidores atribuem ao facto de seguirem influenciadores digitais, é possível constatar através da análise do gráfico 28 que, existem três faixas etárias que o consideram “importante”. Os inquiridos com uma idade compreendida entre os 15 e os 25 anos correspondem a 56,29% daqueles que classificaram esta prática com o valor 4. Além disto, 50% dos consumidores que se encontram entre os 46 e os 55 anos, bem como 50% daqueles que têm mais do que 56 anos também classificaram esta questão como “importante” para si.

Por outro lado, os restantes 50% que correspondem a faixa etária entre os 46 e os 55 anos consideram que seguir influenciadores digitais e deste modo reter conhecimento através dos mesmos “indiferente”. Os consumidores que apresentam uma idade compreendida entre os

36 e os 45 anos, são aqueles que se seguem com uma maior percentagem na atribuição do valor 3 a esta questão (37,50%).

Por fim, apenas as faixas etárias que correspondem aqueles que têm entre os 15 e os 25 anos, bem como aqueles que se encontram entre os 26 e os 35 anos consideram que seguir influenciadores digitais nas redes sociais é “indiferente”. Deste modo, através da leitura do gráfico 28 é possível constatar que a maioria dos consumidores do setor de beleza revela que seguir influenciadores digitais nas redes sociais, é “importante” pelo que o conhecimento demonstra ser uma variável significativa.

Gráfico 29 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Ajuda



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A questão significativa atribuída à variável “ajuda” prende-se com o facto de que a recomendação de produtos de beleza realizada pelos influenciadores digitais pode ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores do presente setor.

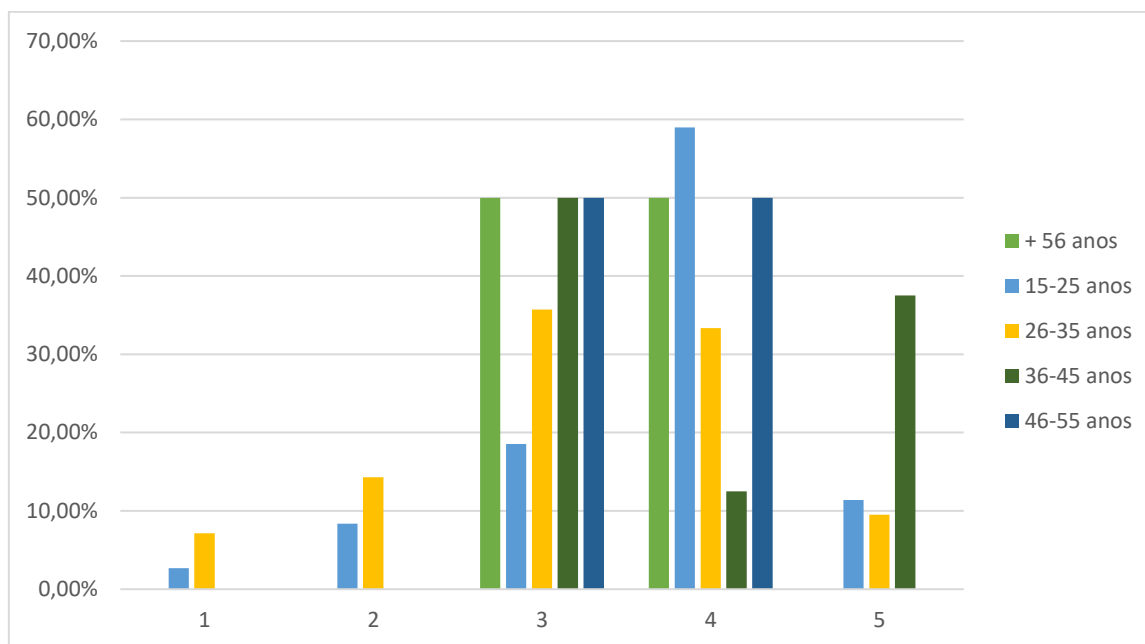
Neste sentido, através da análise do gráfico 29 é possível verificar que os consumidores com mais de 56 anos consideram este aspecto “importante” para si, sendo que 75% dos inquiridos que correspondem a esta faixa etária classificaram esta questão com valor 4 e os restantes 25% classificaram-na com o valor 2 “pouco importante”.

Relativamente aos que se encontram entre os 15 e os 25 anos, 60,78% afirmaram que a recomendação dos influenciadores digitais é “importante”, no entanto esta faixa etária demonstra estar presente em todos os graus de importância da presente escala, isto é, 17,07% considera “indiferente”, 9,88% considera “muito importante”, 7,49% considera “pouco importante” e apenas 4,79% considera “nada importante”.

Por último, torna-se relevante referir que, existem apenas duas faixas etárias que consideram a recomendação realizada pelos influenciadores digitais “nada importante”, correspondendo aos que se encontram entre os 15 e os 25 anos e entre os 26 e os 35 anos.

Desta forma, é possível verificar que o conhecimento é algo que os consumidores do setor de beleza consideram importante, principalmente aqueles que se encontram entre os 15 e os 25 anos e os que têm mais do que 56 anos.

Gráfico 30 - Cruzamento entre as variáveis Idade e Confiança



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à importância que os consumidores atribuem à confiança que depositam nos influenciadores digitais, é interessante notar através da análise do gráfico 30 que, as faixas etárias entre os 46 e os 55 anos e aqueles com mais de 56 anos se dividem de forma precisa entre os que consideram este fator “importante” e os que consideram “indiferente”, sendo que para cada grau de importância responderam 50% dos inquiridos deste grupo etário.

Relativamente aqueles que se encontram entre os 15 e os 25 anos, 58,98% consideram “importante” confiar nos influenciadores digitais, e revelam que esta confiança é parte estruturante do impacto dos mesmos no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.

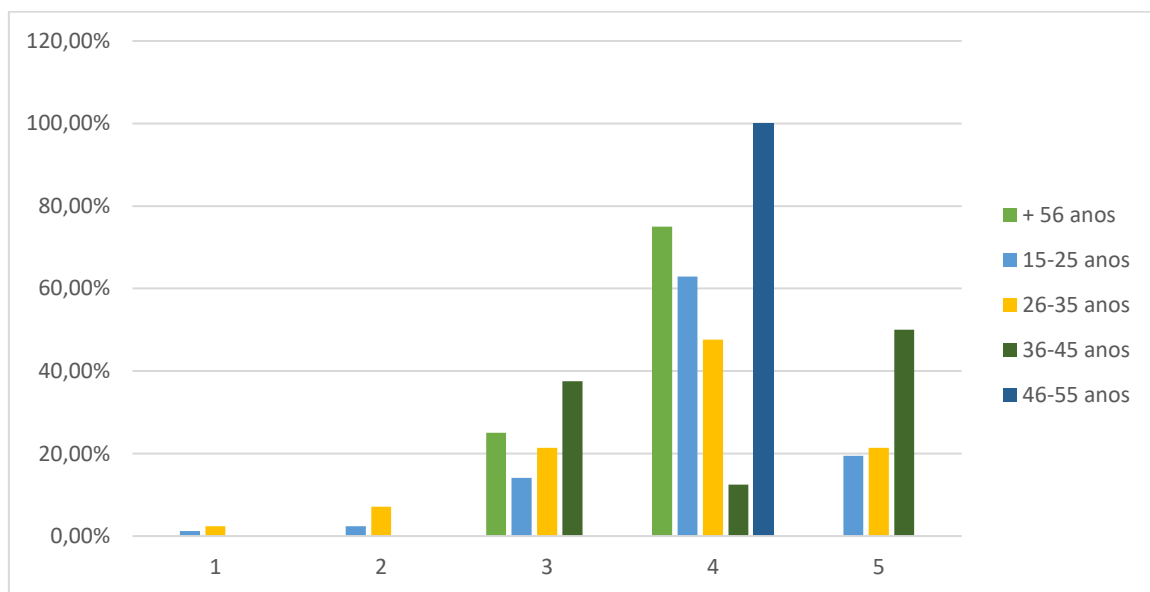
Por outro lado, aqueles que se encontram entre os 36 e os 45 anos consideram este aspeto “indiferente” (50%), mas também “importante” (12,50%) e “muito importante” (37,50%).

Por fim, apenas duas faixas etárias consideram a confiança nos influenciadores digitais “pouco importante” ou “nada importante”, sendo que estas correspondem aqueles que se encontram entre os 15 e os 25 anos e aos que se encontram entre os 26 e os 35 anos.

No primeiro grupo, 8,38% consideram “pouco importante” e 2,69% “nada importante”. No segundo grupo, a percentagem de consumidores é superior em ambos graus, sendo que 14,29% considera “pouco importante” e 7,14% considera “nada importante”.

Assim, é possível constatar que a confiança depositada nos influenciadores digitais é algo ambíguo, uma vez que a maioria dos consumidores do setor de beleza se divide entre considerar este fator algo “importante” e “indiferente” no seu processo de decisão de compra, pelo que se torna difícil definir de forma exata a sua importância.

Gráfico 31 - Cruzamento entre a variável Idade e Articulação



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

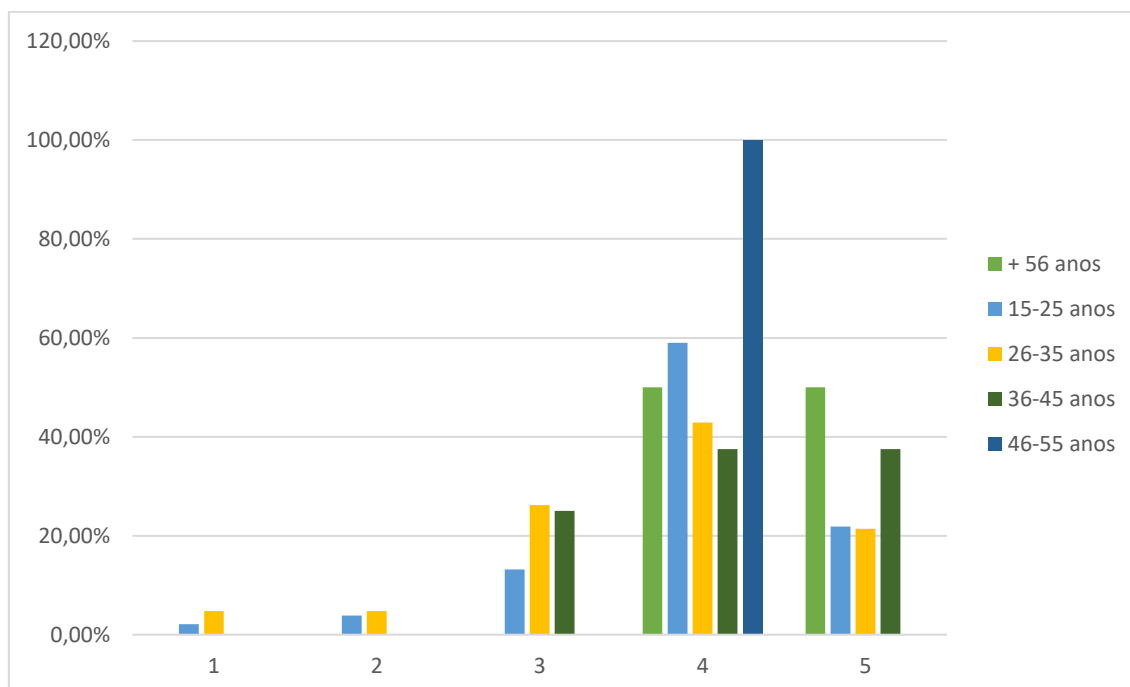
A articulação da comunicação verbal e corporal dos influenciadores digitais demonstram ser algo “importante” para 100% dos consumidores entre os 46 e os 55 anos, e ainda, para 75% dos que têm mais de 56 anos.

Por outro lado, também é possível verificar através da leitura do gráfico 31 que 62,87% dos inquiridos que se encontram entre os 15 e os 25 anos consideram este fator “importante” para o conhecimento que retém sobre os produtos de beleza apresentados pelos influenciadores digitais.

No que respeita às restantes faixas etárias existem consumidores que consideram esta questão “indiferente”, “importante” e “muito importante”, sendo que apenas alguns inquiridos entre os 15 e os 25 anos, bem como entre os 26 e os 35 anos a classificam como “pouco importante” e “nada importante”, no entanto esta é uma clara minoria.

Assim, é possível verificar que relativamente a articulação da comunicação verbal e corporal dos influenciadores digitais como um contributo para a captação de atenção dos consumidores face aos conteúdos que estes produzem, a maioria dos inquiridos considera esta questão “importante” e “muito importante” dentro de todas as faixas etárias.

Gráfico 32 - Cruzamento entre a variável Idade e Credibilidade



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

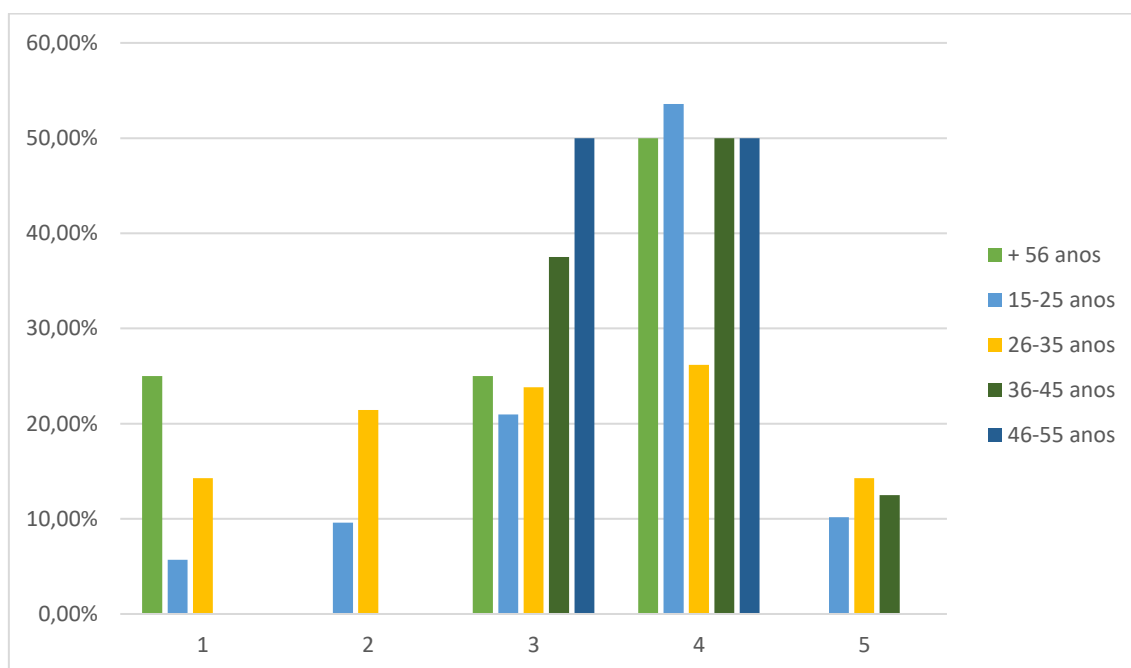
Fonte: Elaboração Própria

Em relação à credibilidade, é notório, através da leitura do gráfico 32, que 100% dos consumidores do setor de beleza que se encontram entre os 46 e os 55 anos concordam com o facto de que a credibilidade apresentada por um influenciador digital tem impacto no seu processo de decisão de compra no presente segmento de mercado. Além disto, 58,98% dos inquiridos com uma idade compreendida entre os 15 e os 25 anos também concordam com esta questão, tal como 42,86% dos consumidores que têm entre os 26 e os 35 anos. Segue-se a faixa etária entre os 36 e os 45 anos em que a maioria dos consumidores se dividiu entre “concordo” (37,50%) e “concordo totalmente” (37,50%), sendo que os restantes 25% consideram indiferente.

Importa salientar que apenas uma pequena percentagem dos indivíduos que pertencem aos grupos etários entre os 15 e os 25 anos e os 26 e os 35 anos discordaram e discordaram totalmente que este fator tem impacto no seu processo de decisão de compra. Assim, é

possível constatar que, a credibilidade manifesta ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores do setor de beleza para a maioria dos inquiridos.

Gráfico 33 - Cruzamento entre a variável Idade e Relação Parassocial



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria

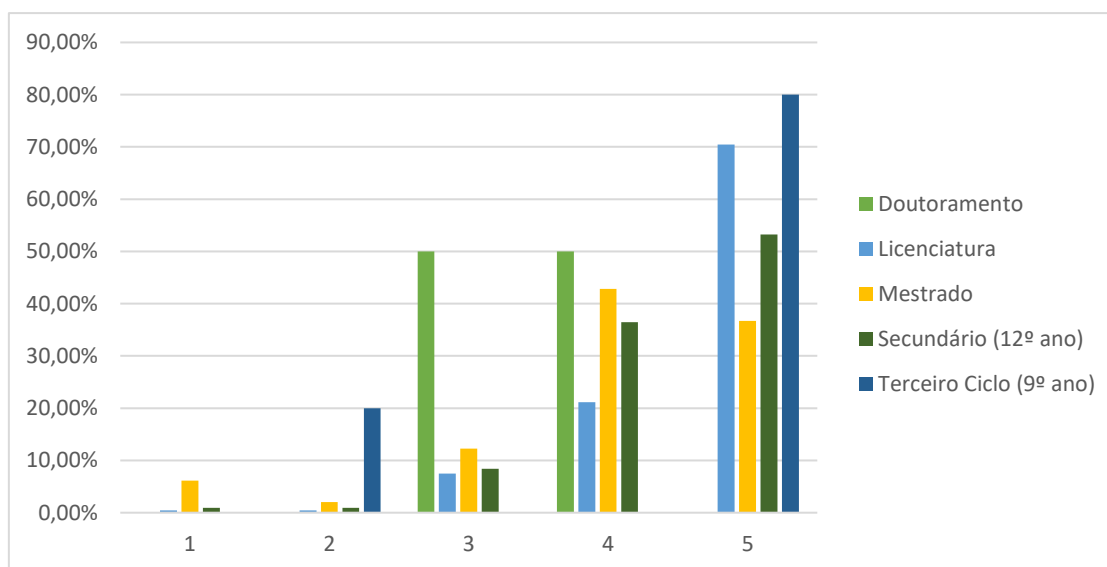
Relativamente ao impacto que a relação estabelecida entre os influenciadores digitais e os consumidores demonstram ter no processo de decisão de compra no setor de beleza, é possível verificar através da leitura do gráfico 33 que, a maioria dos consumidores de todas as faixas etárias se dividem. 53,59% dos inquiridos pertencentes a faixa etária entre os 15 e os 25 anos concordam que efetivamente esta questão influencia a sua decisão de compra. No entanto, também existem consumidores deste mesmo grupo que consideram indiferente, discordam e discordam totalmente. Por outro lado, 50% dos consumidores com uma idade compreendida entre os 36 e os 45 anos concordam que a relação estabelecida é um fator que tem impacto no seu processo de decisão de compra e 12,50% concordam totalmente, no entanto 37,50% considera “indiferente”.

De forma semelhante, 50% daqueles que se têm mais de 56 anos concordam com esta questão, porém 25% consideram “indiferente” e 25% discordam totalmente. Além disso, os consumidores entre os 46 e os 55 anos dividem-se de forma exata entre os que concordam (50%) e os que discordam (50%).

Por fim, os inquiridos com uma idade compreendida entre os 26 e os 35 anos, estão presentes em todos os graus de concordância, sendo que o que mais se destaca é o grau “concordo” com uma taxa de resposta de 26,19%, no entanto apresenta uma diferença ligeira para o grau “indiferente” (23,81%) que por sua vez apresenta uma diferença ligeira para o grau “discordo” (21,43%). Assim, é possível constatar que, a relação parassocial é também uma variável ambígua para os consumidores do setor de beleza, no sentido em que a tendência de concordância se encontra entre o valor 4 e 3, pelo que o seu impacto no processo de decisão de compra se torna pouco claro.

4.2. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “grau de escolaridade” e os dados gerais do estudo

Gráfico 34 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Fiabilidade



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

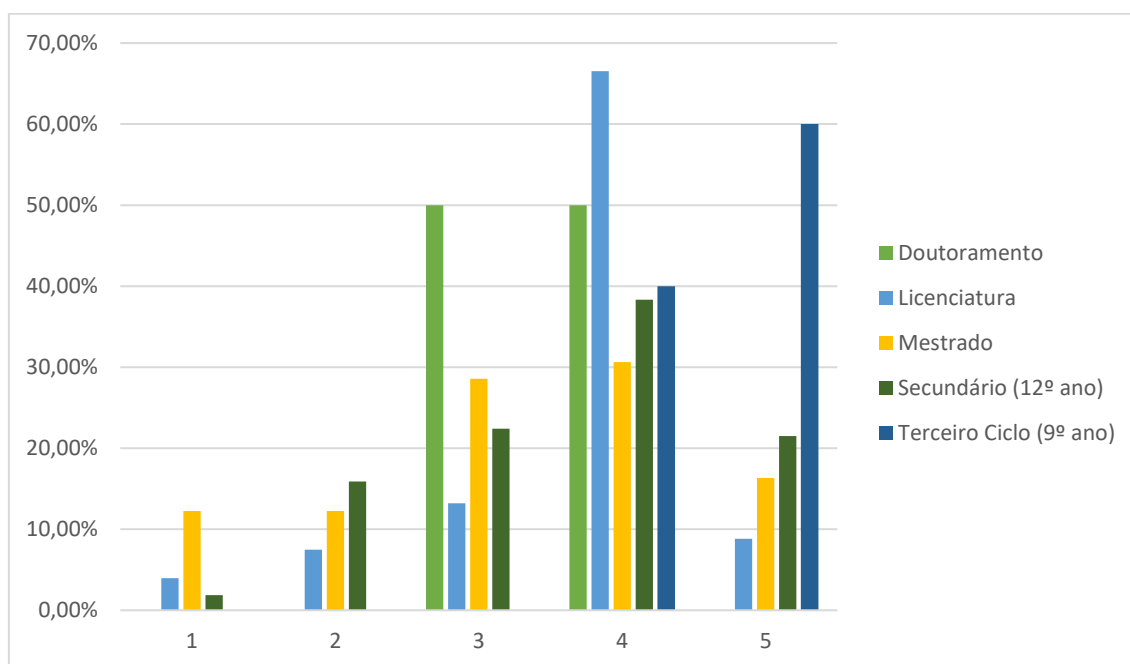
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à relação entre o grau de escolaridade e a importância atribuída pelos consumidores à fiabilidade, é possível verificar que 80% dos inquiridos, cujo grau de escolaridade é o terceiro ciclo, consideram este fator “muito importante” para o desenvolvimento de empatia e interesse nos influenciadores digitais.

De forma semelhante, 70,48% dos consumidores com um grau académico (licenciatura) classificaram este aspeto como “muito importante”. Relativamente aos inquiridos com um mestrado, a maioria encontra-se entre considerar “importante” (42,86%) e “muito importante” (36,73%). Por outro lado, os consumidores com um doutoramento dividem-se de forma igualitária entre classificarem a empatia e o interesse gerado pelos influenciadores digitais como algo “importante” (50%) e “indiferente” (50%). Por fim, relativamente aos que consideram “pouco importante” e “nada importante” apenas constam alguns consumidores do terceiro ciclo, secundário ou mestrado.

Deste modo, é possível compreender que os alunos de terceiro ciclo e de licenciatura são os que mais se destacam no que respeita a classificar a fiabilidade como um aspeto “muito importante” para a sua decisão de compra.

Gráfico 35 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Conhecimento



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

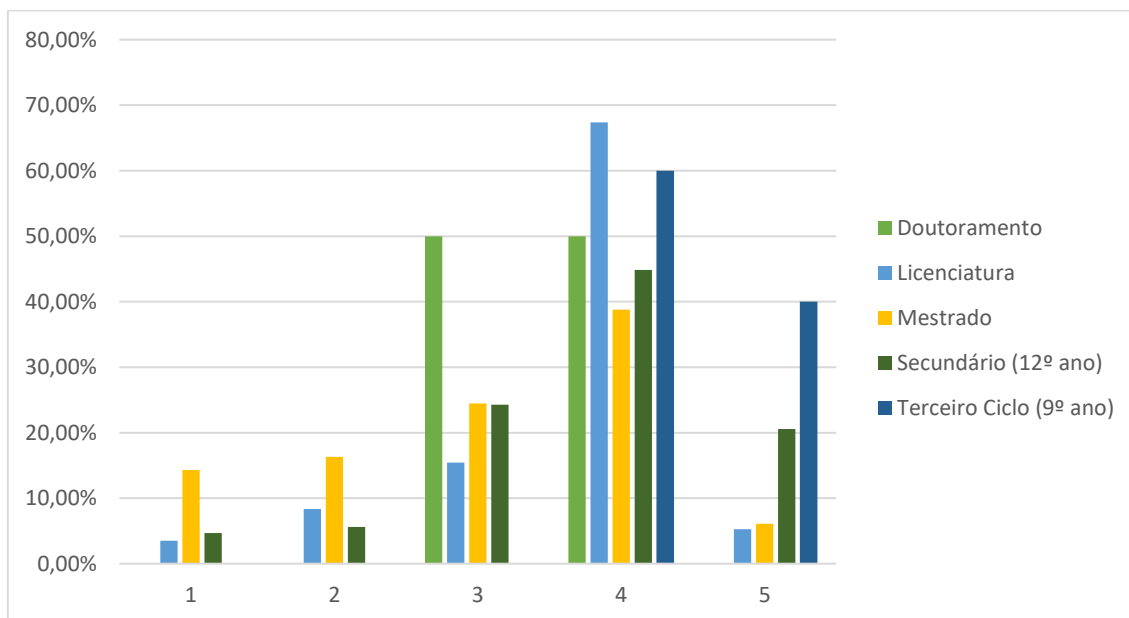
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao grau de importância atribuído a seguir influenciadores digitais nas redes sociais e, conseqüentemente, obter conhecimento quer sobre os mesmos, quer sobre os produtos por eles apresentados, é possível verificar através da leitura do gráfico 35 que, a maioria dos consumidores com uma licenciatura (66,52%) consideram este fator “importante” para si. Os alunos do terceiro ciclo também se destacam, uma vez que, 60% considera este aspeto “muito importante”.

Relativamente aos consumidores com um doutoramento e à semelhança do que foi observado no gráfico 34, estes dividem-se igualmente entre considerarem o conhecimento um elemento “importante” (50%) e “indiferente” (50%). Por outro lado, os inquiridos que frequentam o terceiro ciclo encontram-se 100% do lado positivo do gráfico, sendo que 60% considera o conhecimento uma dimensão “muito importante” e os restantes 40% consideram-na “importante”. Por último, no que respeita aos consumidores com um mestrado, estes estão presentes em todos os graus da presente escala com uma percentagem

mais ou menos significativa. Assim, é possível verificar que o conhecimento é um fator que demonstra ter importância principalmente para os alunos de terceiro ciclo e licenciatura.

Gráfico 36 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Ajuda



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao impacto da recomendação de produtos de beleza por parte dos influenciadores digitais no processo de compra dos consumidores, é possível verificar que os que têm um grau académico (licenciatura) são os que demonstram atribuir uma maior importância a este fator, sendo que 67,40% o classificou com o valor 4 - importante.

A percentagem seguinte com maior consistência, corresponde aos consumidores que frequentam o terceiro ciclo, uma vez que 100% se encontra do lado positivo do gráfico, isto é, 60% consideram a ajuda prestada pelos influenciadores digitais um fator “importante” no seu processo de decisão de compra e os restantes 40% consideram-no “muito importante”.

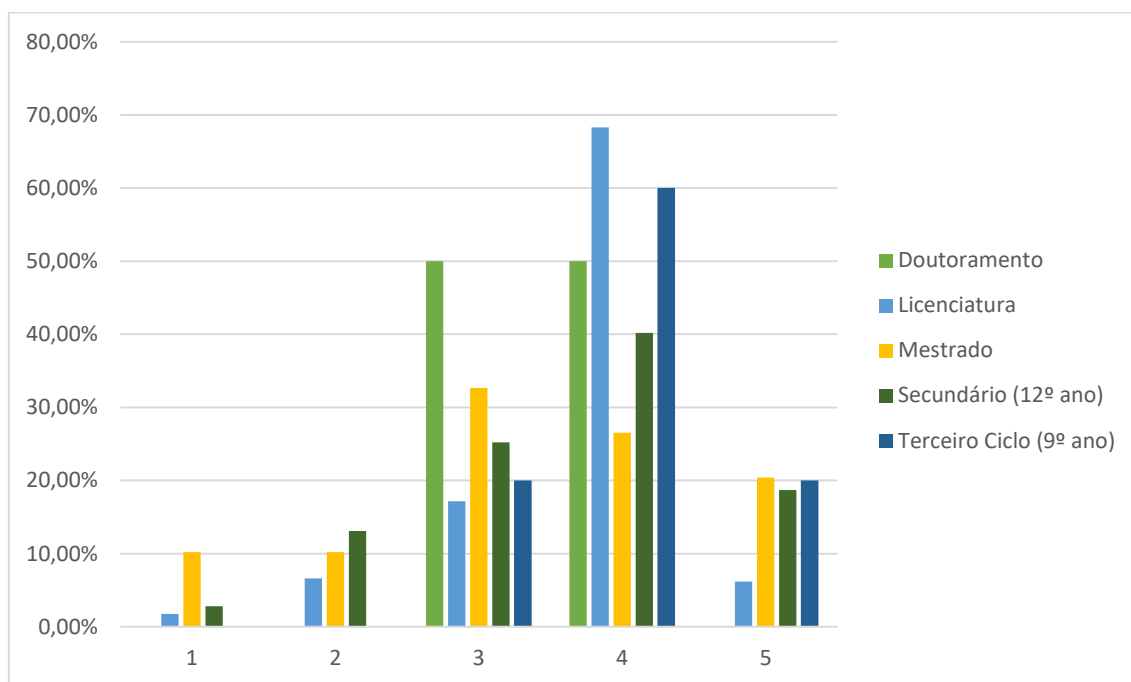
Em relação aos inquiridos que frequentam o ensino secundário, é possível observar que, a maioria se posiciona no eixo positivo do gráfico, sendo que, 44,86% considera a

recomendação realizada pelos influenciadores digitais “importante” e 20,56% “muito importante” o que perfaz um total de 65,42% dos consumidores deste grupo.

Por fim, os indivíduos com um mestrado correspondem aos que responderam de forma menos consistente, uma vez que, 38,78% consideram este aspeto “importante”, 24,49% “indiferente”, 16,33% “pouco importante”, 14,29% “nada importante” e apenas 6,12% “muito importante”.

Assim, é possível constatar que, os consumidores com licenciatura e que frequentam o terceiro ciclo são os que atribuem maior importância a ajuda prestada pelos influenciadores digitais e ao facto das suas recomendações terem impacto no seu processo de decisão de compra.

Gráfico 37 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Conhecimento



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

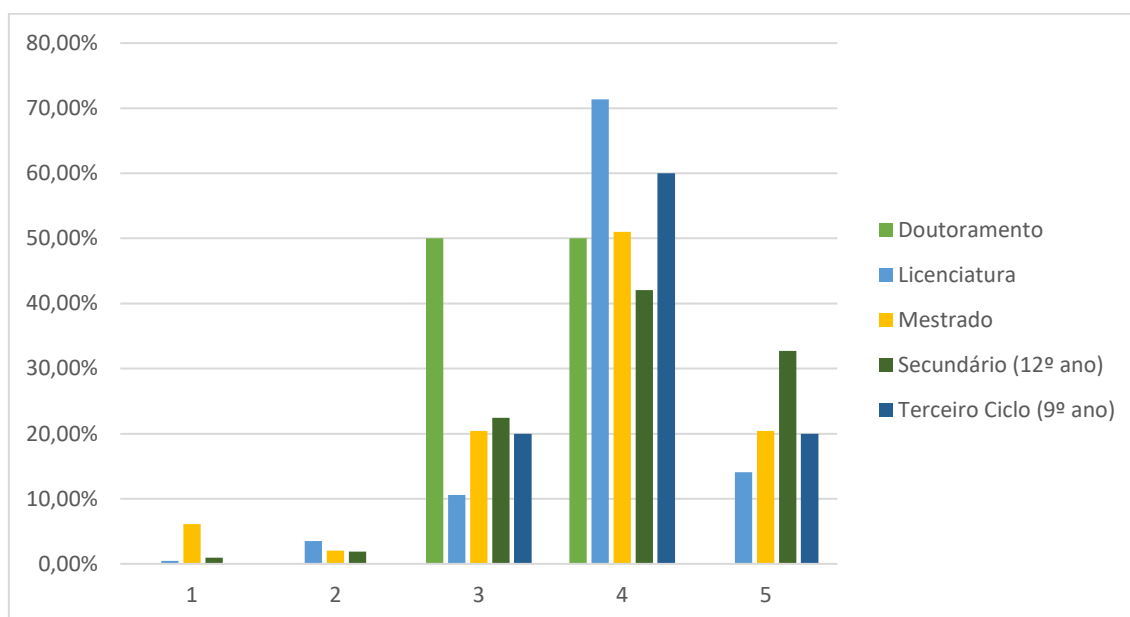
No que respeita à confiança atribuída pelos consumidores aos influenciadores digitais, assim como ao impacto que este fator traduz no seu processo de decisão de compra, é possível verificar através da análise do gráfico 37 que, os indivíduos com uma licenciatura são os que mais se destacam no que respeita a considerar este aspeto “importante”, sendo que tal corresponde a 68,28% dos inquiridos com este grau académico.

Por outro lado, 60% dos consumidores que frequentam o terceiro ciclo consideram este fator “importante” para si, estando os restantes 40% divididos igualmente entre os que consideram “muito importante” (20%) e “indiferente” (20%).

Relativamente aos inquiridos com um mestrado, a questão da confiança atribuída aos influenciadores digitais é algo “muito importante” para 20,41%, “importante” para 26,53%, “indiferente” para 32,65%, “pouco importante” e “nada importante” para 10,20%, respetivamente.

Deste modo, é possível verificar que os consumidores com uma licenciatura e os que frequentam o terceiro ciclo são aqueles que demonstram atribuir uma maior importância à confiança que depositam nos influenciadores digitais e consequentemente aqueles em que a confiança tem um maior impacto no processo de decisão de compra de produtos de beleza.

Gráfico 38 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Articulação



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

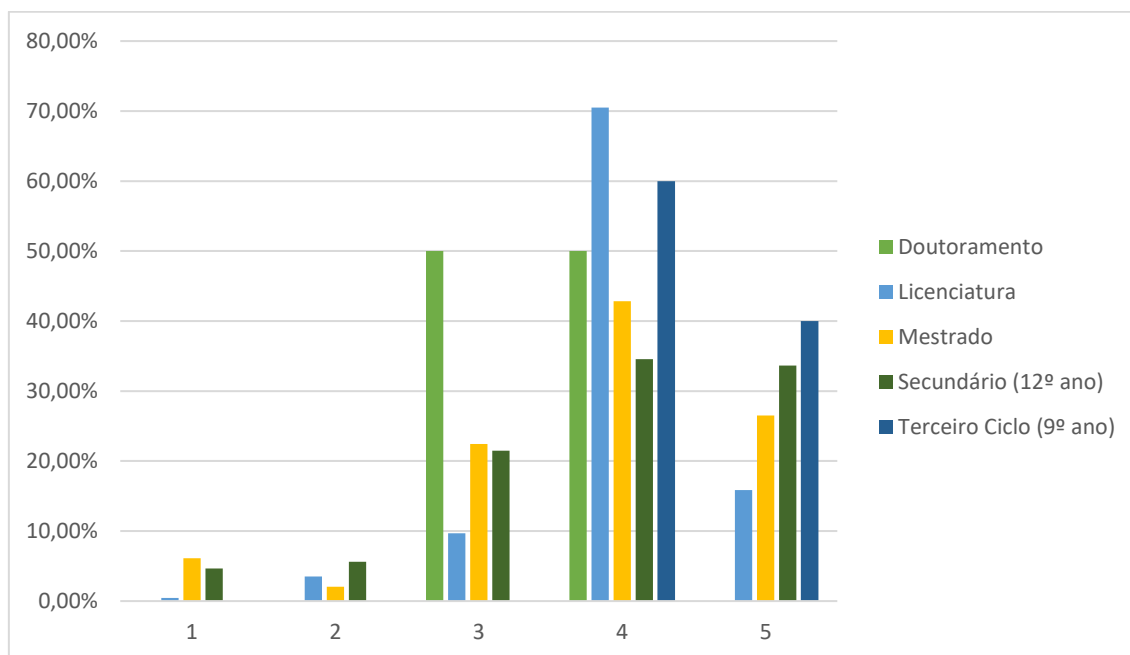
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à articulação entre a linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais, como fator crucial para a captação de atenção por parte dos consumidores do setor de beleza para os conteúdos que estes produzem, é notório através da leitura do gráfico 38 que, os inquiridos que consideram esta questão como “importante” de forma mais diferenciadora são os que possuem uma licenciatura, correspondendo a 71,37% dos consumidores com este grau académico.

Por outro lado, os indivíduos que frequentam o terceiro ciclo dividem-se entre considerar “importante” (60%), “muito importante” (20%) e “indiferente” (20%).

Por fim, os consumidores com um mestrado e que frequentam o ensino secundário estão presentes em todos os graus de importância da presente escala, sendo que em relação aos de mestrado, destacam-se aqueles que consideram a articulação algo “importante” (51,02%), assim como os que frequentam o ensino secundário (42,06%).

Gráfico 39 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Credibilidade



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

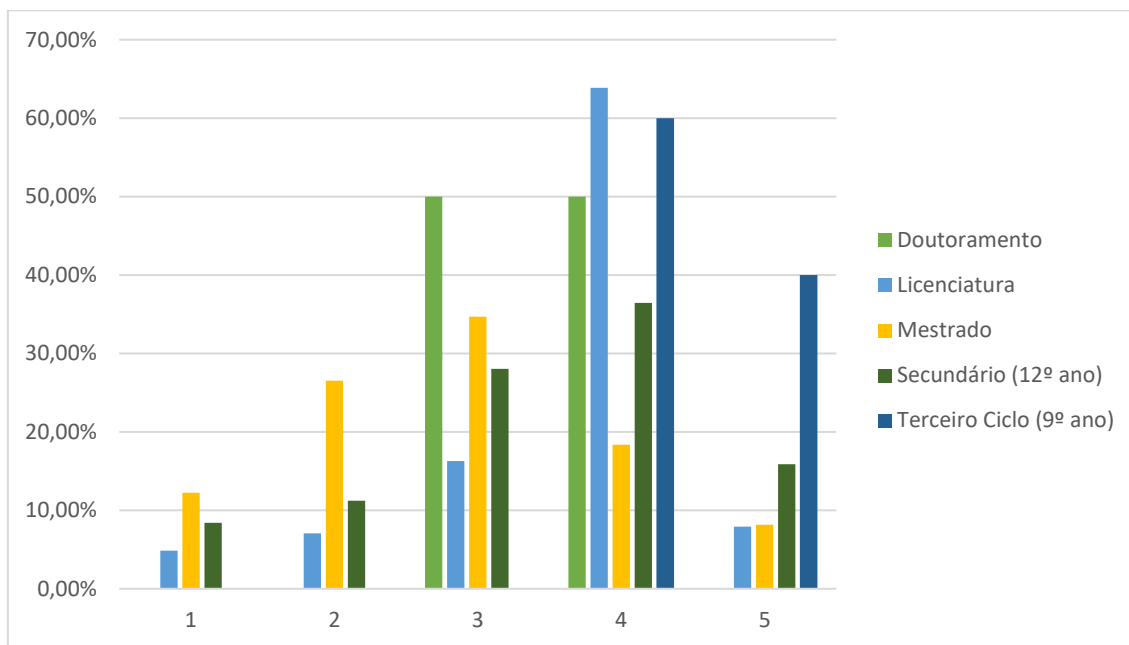
Fonte: Elaboração Própria

Através da leitura do gráfico 39 é possível constatar que 70,48% dos consumidores com um grau académico (licenciatura) concordam que a credibilidade é um fator que influencia o seu processo de decisão de compra. Além disto, 100% dos inquiridos que frequentam o terceiro ciclo concordam com esta questão, sendo que 60% atribuíram um grau de concordância 4 e os restantes 40% um grau de concordância 5.

A maioria dos consumidores com um mestrado encontram-se no eixo positivo do gráfico, sendo que 42,86% concordam que a credibilidades dos influenciadores digitais influenciam o seu processo de decisão de compra de produtos de beleza e 26,53% concordam totalmente. Por fim, os indivíduos que frequentam o ensino secundário também se encontram, na sua maioria, no lado positivo do gráfico, uma vez que, 34,58% concordam com esta questão e 33,64% concordam totalmente. Assim, é possível constatar que, apenas uma minoria dos consumidores com um mestrado, uma licenciatura e que frequentam o ensino secundário é que discordaram ou discordaram totalmente da premissa de que a credibilidade dos

influenciadores digitais é um aspeto que influencia o seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.

Gráfico 40 - Cruzamento entre as variáveis Grau de Escolaridade e Relação Parassocial



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria

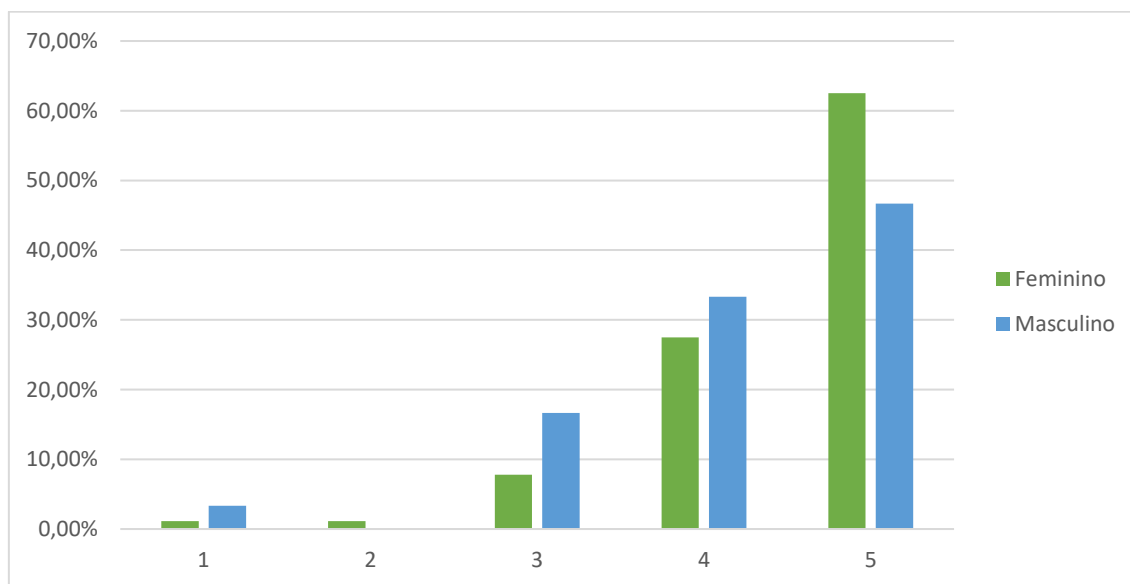
No que respeita à relação parassocial, é possível constatar através da leitura do gráfico 40 que, a maioria dos consumidores com uma licenciatura (63,88%) e que frequentam o terceiro ciclo (60%) concordam que efetivamente a relação que estabelecem com os influenciadores digitais nas redes sociais tem impacto no seu processo de decisão de compra. Além disto, 40% dos inquiridos que frequentam o terceiro ciclo concordam totalmente que este é um fator que influencia o seu processo de decisão de compra. Relativamente aos consumidores com um mestrado, a percentagem com maior consistência encontra-se naqueles que consideram “indiferente” (34,69%) a relação estabelecida com os influenciadores digitais nas redes sociais para esta questão. No entanto, 18,37% dos inquiridos que pertencem a este grupo, concordam que este é um aspeto que demonstra ter impacto no seu processo de

decisão de compra e 8,16% concordam totalmente. Os restantes discordam (26,53%) e discordam totalmente (12,24%) desta afirmação.

Por fim, 36,4% dos consumidores que frequentam o ensino secundário concordam que a relação desenvolvida com os influenciadores digitais nas redes sociais representa um contributo para que estes tenham impacto no seu processo de decisão de compra, no entanto, 28,04% afirmam que é “indiferente” e 19,62% encontram-se no eixo de discordância do presente gráfico. Assim, é possível verificar que a relação estabelecida com os influenciadores digitais constitui um fator com impacto no processo de decisão de compra maioritariamente para os consumidores com uma licenciatura e que frequentam o terceiro ciclo.

4.3. Apuramento dos resultados do cruzamento entre a variável “género” e os dados gerais do estudo

Gráfico 41 - Cruzamento entre as variáveis Género e Fiabilidade

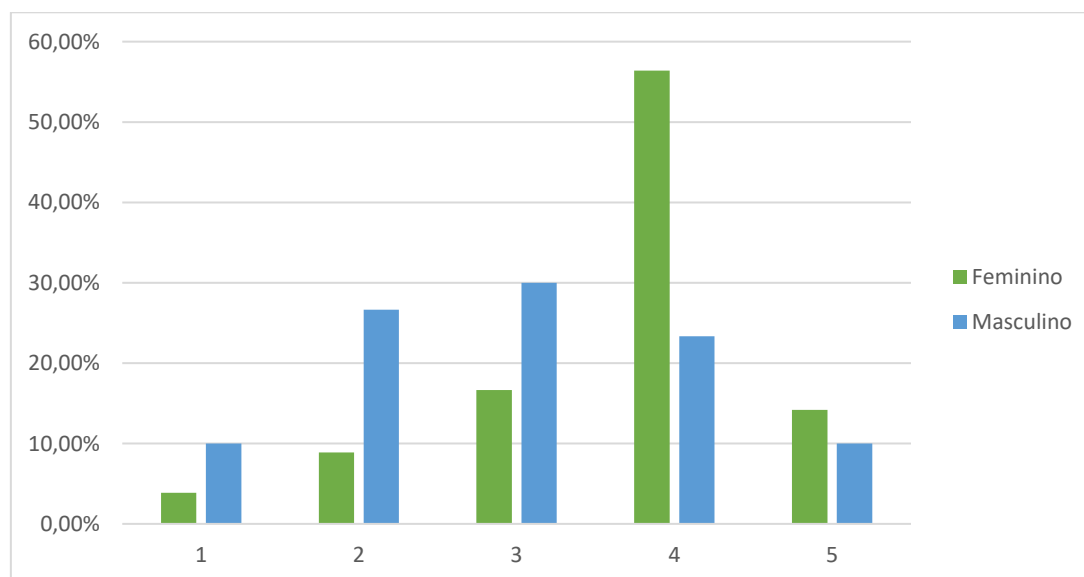


1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais, como um mecanismo para captar a atenção e interesse dos consumidores e dessa forma gerar empatia com os mesmos, é possível verificar através do gráfico 41, que se trata de algo “muito importante” maioritariamente para os inquiridos do sexo feminino, sendo que 62,50% classificaram este fator com valor 5. Além disto 27,50% destes consumidores avaliaram-no como sendo “importante” para si. Por outro lado, 46,67% dos inquiridos do sexo masculino consideraram este aspeto “muito importante” e 33,33% “importante. Além disto, apenas 16,67% dos indivíduos do sexo masculino e 7,78% do sexo feminino revelaram que este é um elemento “indiferente”. Em relação aos que consideram a empatia gerada pelos influenciadores digitais algo “pouco importante” ou “nada importante”, é possível constatar que somente 2,22% dos consumidores do sexo feminino é que classificaram este fator com estes graus de importância e 3,33% dos inquiridos do sexo masculino consideraram-no “nada importante”. Assim é possível compreender que, tanto para os consumidores do sexo feminino como para os consumidores do sexo masculino a empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais dos mesmos se trata de algo importante.

Gráfico 42 - Cruzamento entre as variáveis Género e Conhecimento



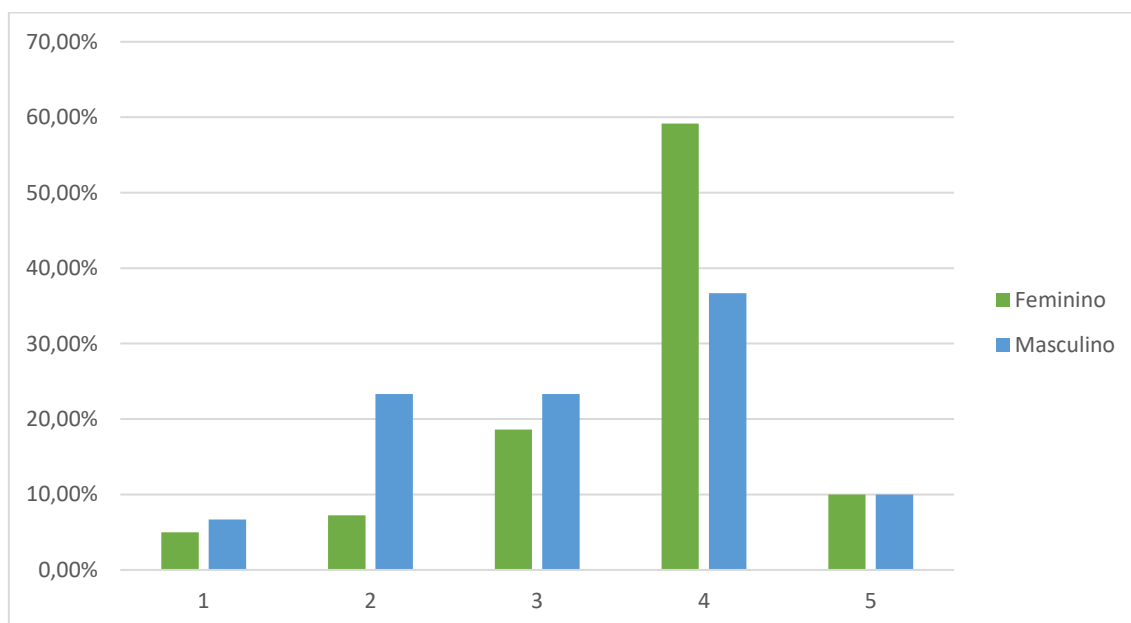
1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à importância atribuída a seguir influenciadores digitais nas redes sociais para desse modo adquirir conhecimento sobre os produtos de beleza que os mesmos apresentam, é possível constatar através da leitura do gráfico 42 que, 56,39% dos consumidores do sexo feminino consideram “importante” esta prática e 14,17% “muito importante. Relativamente aos consumidores do sexo masculino, a maioria considera “indiferente” (30%) ou “pouco importante” (26,67%). Por fim, apenas 8,89% dos inquiridos do sexo feminino considera este fator algo “pouco importante” e 3,89% “nada importante”.

Assim, torna-se possível constatar que, seguir influenciadores digitais nas redes sociais para adquirir conhecimento sobre os produtos de beleza por estes apresentados é algo com um grau de importância elevado maioritariamente para os consumidores do presente setor do sexo feminino.

Gráfico 43 - Cruzamento entre as variáveis Género e Ajuda



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

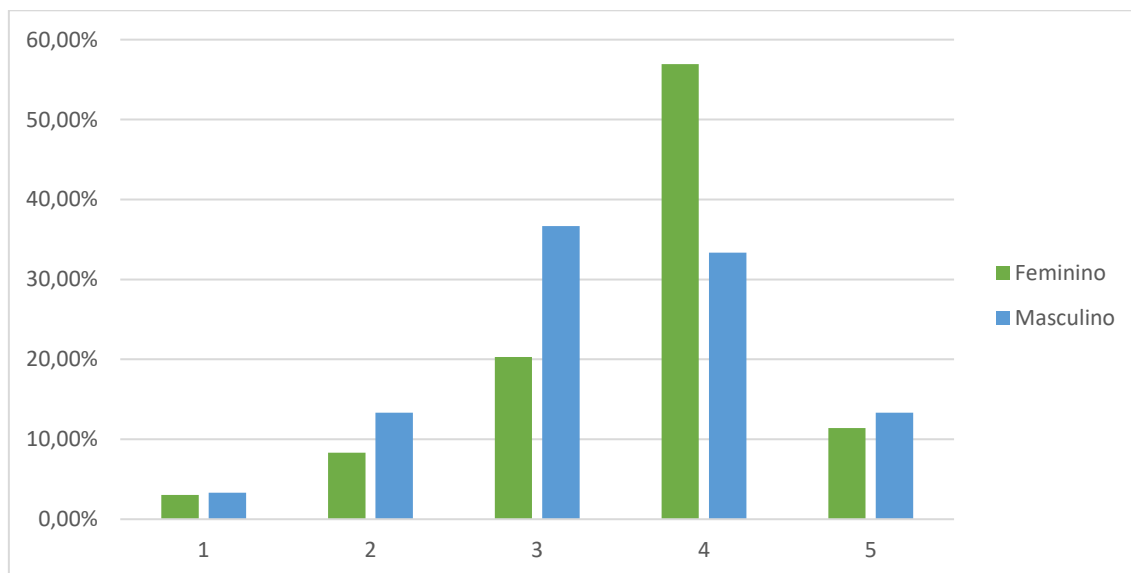
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à importância atribuída à questão da recomendação de produtos de beleza por parte dos influenciadores digitais, é possível constatar que 59,17% dos consumidores do

sexo feminino consideram este aspeto “importante” para si, sendo que 10% considera “muito importante”. Além disto, 36,67% dos inquiridos do sexo masculino também avaliaram a recomendação como um fator “importante” para si e 10% dos mesmos como “muito importante”.

De uma outra perspetiva, 23,33% dos consumidores do sexo masculino e 18,61% do sexo feminino classificaram a recomendação como algo “indiferente” para o seu processo de compra de produtos de beleza. Torna-se ainda relevante referir que, também 23,33% dos inquiridos do sexo masculino afirmaram que este elemento é “pouco importante” para o seu processo de decisão de compra e 6,67% afirmou ser “nada importante”. Por fim, apenas 7,22% dos inquiridos do sexo feminino consideram a recomendação de produtos de beleza por parte dos influenciadores digitais “pouco importante” e 5% “nada importante”. Deste modo, é possível compreender que, a maioria dos consumidores do sexo feminino (69,17%) se encontra no eixo positivo do presente gráfico, pelo que consideram que a recomendação de produtos de beleza por parte dos influenciadores digitais é relevante no seu processo de decisão de compra.

Gráfico 44 - Cruzamento entre as variáveis Género e Confiança



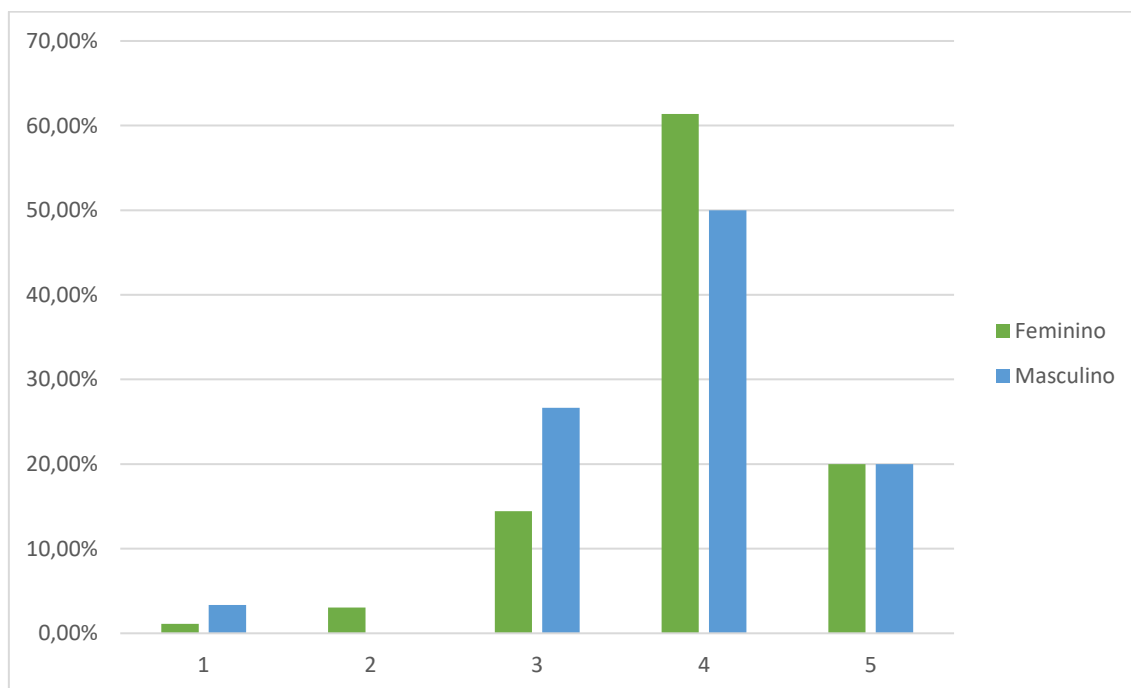
1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise do gráfico 44 é possível compreender que para 68,33% dos consumidores do sexo feminino, a confiança que atribuem aos influenciadores digitais representa um contributo relevante para o impacto que os mesmos têm no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza, sendo que 11,39% considerou esta questão “muito importante” e 56,94% “importante”. Relativamente aos consumidores do sexo masculino, 33,33% consideram este fator “importante” e 36,75% consideram “indiferente”. Assim, 13,33% consideram a confiança depositada nos influenciadores digitais “muito importante” e a mesma percentagem de consumidores considera “pouco importante”, sendo que apenas 3,33% releva ser “nada importante”.

Desta forma, é possível compreender que, a confiança nos influenciadores digitais representa um aspeto significativo, maioritariamente, para os consumidores do setor de beleza do sexo feminino.

Gráfico 45 - Cruzamento entre as variáveis Género e Articulação



1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 - Muito Importante

Fonte: Elaboração Própria

Através da leitura do gráfico 45, é possível verificar que 81,39% dos consumidores do sexo feminino consideram a articulação entre a linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais um fator relevante para a captação da sua atenção no que respeita aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais, assim como para os conhecimentos que retém sobre os produtos que os mesmos apresentam nas suas redes sociais.

Importa definir que 61,39% classificou este aspeto como “importante” e 20% como “muito importante”.

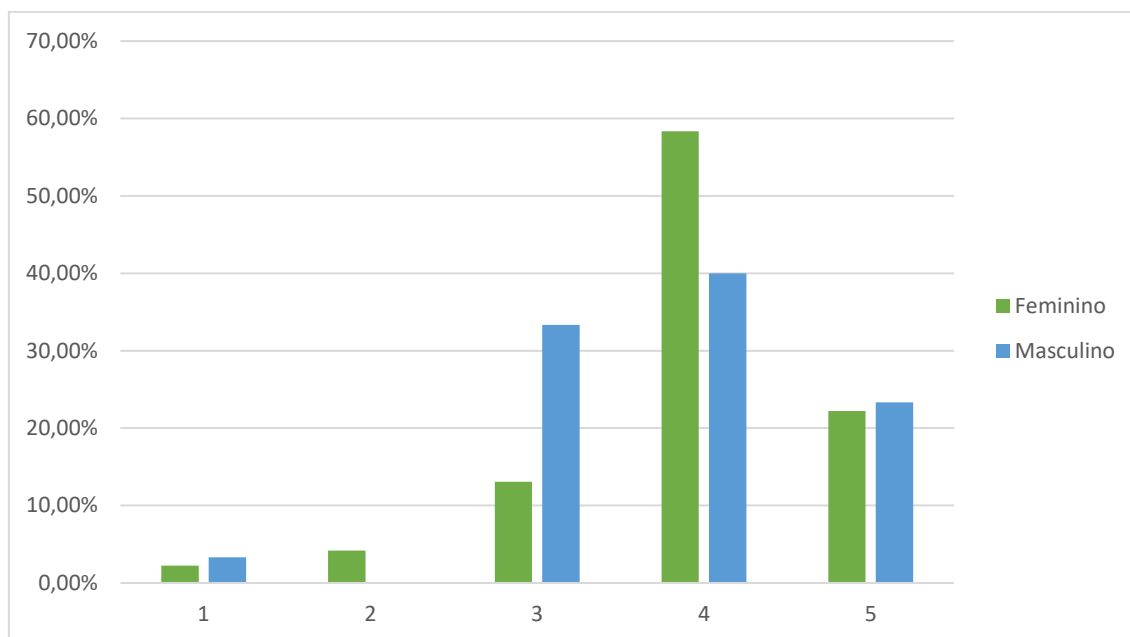
Além disto, 50% dos consumidores do sexo masculino também afirmaram que este fator é “importante”, assim como 20% revelou ser “muito importante”.

Relativamente aos que consideram a articulação entre a linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais algo “indiferente” é possível verificar que 26,67% são do sexo masculino e 14,44% do sexo feminino.

Por fim, apenas 3,06% dos inquiridos do sexo feminino afirmam que é um fator “pouco importante” e 1,11% “nada importante”, sendo que do sexo masculino a percentagem para este grau de importância corresponde a 3,33%.

Assim, é possível constatar que, para a esmagadora maioria dos consumidores do setor de beleza do sexo feminino, a articulação entre a linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais representa um contributo fundamental para a captação da sua atenção relativamente aos conteúdos produzidos pelos mesmos, e conseqüentemente para os conhecimentos que adquirem e retém sobre os produtos apresentados pertencentes ao presente segmento.

Gráfico 46 - Cruzamento entre as variáveis Gênero e Credibilidade



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

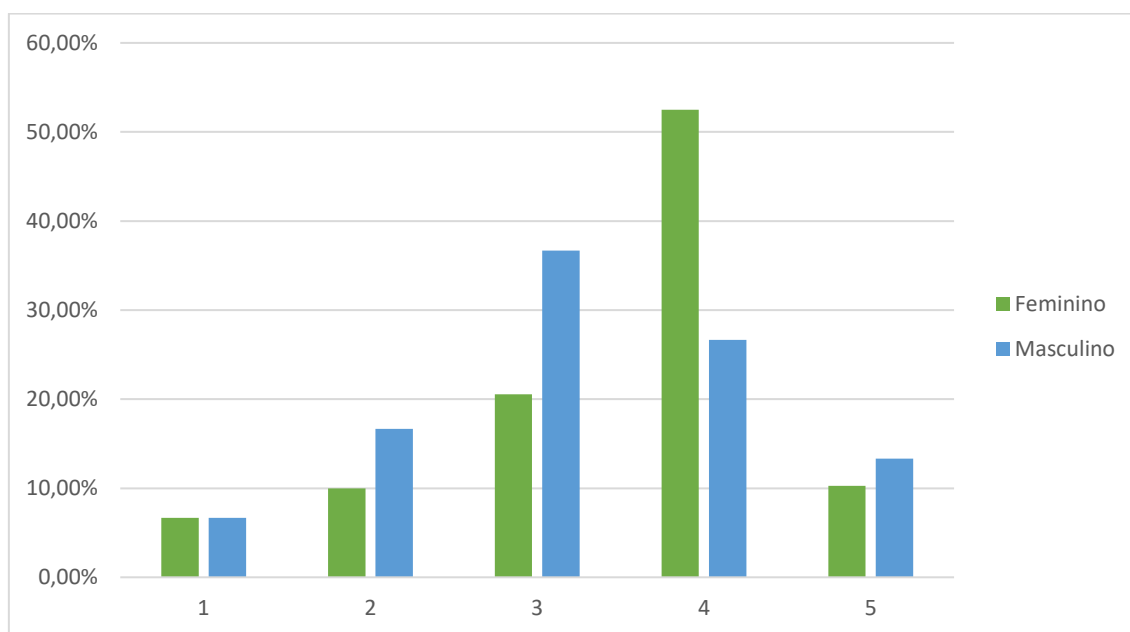
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao impacto da credibilidade atribuída aos influenciadores digitais por parte dos consumidores no seu processo de decisão de compra, é possível constatar através da análise do gráfico 46 que, 80,55% dos inquiridos do sexo feminino concorda que este é um fator que demonstra ter impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. Torna-se relevante esclarecer que, 22,22% “concorda totalmente” e 58,33% “concorda”.

De igual modo, 63,33% dos consumidores do sexo masculino também se encontram no eixo positivo do presente gráfico, sendo que 40% “concorda” que a credibilidade é um aspeto que influencia o seu processo de decisão de compra e 23,33% “concorda totalmente”. De uma outra perspetiva, 33,33% dos inquiridos do sexo masculino afirma que a credibilidade atribuída aos influenciadores digitais é um elemento “indiferente” no seu processo de decisão de compra e apenas 3,33% “discorda totalmente” deste fator ter impacto para si. Por fim, 13,06% dos consumidores do sexo feminino consideram “indiferente”, 4,17% “discorda” e apenas 2,22% “discorda totalmente”.

Assim, é possível compreender que para a grande maioria dos consumidores do sexo feminino a credibilidade depositada nos influenciadores digitais representa um fator que demonstra ter impacto no seu processo de decisão de compra no setor de beleza.

Gráfico 47 - Cruzamento entre as variáveis Género e Relação Parassocial



1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao facto da relação estabelecida entre os consumidores do setor de beleza e os influenciadores digitais ser algo que tem impacto no processo de decisão de compra, é possível verificar que 10,28% dos inquiridos do sexo feminino “concorda totalmente” e 52,50% “concorda” com esta questão. Por outro lado, 20,56% refere que este é um aspeto indiferente no seu processo de decisão de compra, 10% “discorda” que é algo relevante e 6,67% “discorda totalmente”.

Relativamente aos consumidores do sexo masculino, 36,67% afirma que a relação que estabelece com os influenciadores digitais é “indiferente”, 26,67% por outro lado “concorda” que é um aspeto significativo e 13,33% “concorda totalmente”. Por fim, apenas

6,67% dos indivíduos do sexo masculino considera este fator irrelevante, uma vez que atribuiu um grau de concordância 1.

Assim, é possível compreender que, a relação estabelecida entre os consumidores e os influenciadores digitais traduz-se num fator relevante para a maioria dos consumidores do sexo feminino, sendo que o impacto que demonstra no seu processo de decisão de compra é verificado.

5. Reflexões sobre os resultados e resposta à questão de investigação

Após ter sido definida a questão de investigação, assim como terem sido recolhidos os dados exploratórios e primários, torna-se viável proceder à validação das variáveis estabelecidas como base para toda a investigação metodológica, em concreto para o inquérito por questionário e para as entrevistas exploratórias.

Tal como referido ao longo da revisão de literatura da presente dissertação, os influenciadores digitais têm vindo a demonstrar uma importância significativa nas estratégias de marketing das marcas (Sokolova & Kefi, 2020, p.1). Assim, e tendo em consideração que o objetivo desta investigação assenta em compreender quais os principais aspetos em que os influenciadores digitais demonstram ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza, foi estabelecida a seguinte questão de investigação: “Quais os fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza?”

De modo a ser possível responder à questão acima apresentada, foram utilizados dois modelos que, em conjunto, reúnem sete variáveis que deram origem ao constructo metodológico retratado na presente investigação (ver figura 13 no capítulo IV alusivo à metodologia).

Neste contexto, Forbes (2016) sustenta que a fiabilidade, o conhecimento, a ajuda, a confiança e a articulação, refletem cinco aspetos (variáveis) fundamentais para que os influenciadores digitais sejam capazes de influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores do setor de beleza. Sokolova & Kefi (2020), por seu lado, consideram que a

articulação e a credibilidade são dois aspetos (variáveis) absolutamente cruciais também a considerar.

Deste modo, o inquérito por questionário realizado no âmbito da presente investigação teve por base estas sete variáveis, de modo a ser possível, em conjunto com a revisão de literatura e com as entrevistas exploratórias, proceder à validação das mesmas e assim responder de forma clara e coerente à questão de investigação.

De seguida, serão expostos os resultados obtidos através destas três dimensões e será elaborada uma triangulação de dados de modo a que seja possível refletir sobre os resultados de cada uma das sete variáveis propostas pelos autores acima mencionados.

i - Fiabilidade

Para Forbes (2016) a fiabilidade traduz-se na capacidade dos influenciadores digitais captarem a atenção dos seus seguidores para os conteúdos que produzem nas suas redes sociais, através da partilha de experiências pessoais dos mesmos. O autor acrescenta ainda que, deste modo, os influenciadores tornam-se capazes de gerar interesse e empatia com os seus seguidores. Tal afirmação é comprovada pela influenciadora digital Sandra Silva quando a mesma afirma que “(...) eu tento ser todos os dias uma pessoa honesta, transparente, real acima de tudo, uma pessoa real, uma pessoa que quando tem problemas, fala dos problemas, quando tem uma borbulha fala da borbulha, quando tem manchas fala das manchas, principalmente nesta área da moda e da beleza, eu tenho pele atópica, que é uma pele às vezes difícil de controlar, eu mostro os meus eczemas, mostro quando estou mal, acho que isso é muito importante, falar mesmo da vida como ela é, portanto honestidade, a transparência, a realidade em que vivemos” (ver anexo A).

Por outro lado, a presente variável espelha-se nas questões um, dois e três do inquérito por questionário (ver anexo C), pelo que se torna possível confirmar que a informalidade e coerência do discurso dos influenciadores digitais, assim como a partilha de experiências pessoais dos mesmos conduz à capacidade de gerar empatia e interesse dos seus seguidores para os conteúdos que estes produzem. Tal traduz-se em 90,52% dos consumidores

afirmarem que esta partilha da vida real é efetivamente importante para que sintam empatia pelos influenciadores digitais do setor de beleza e interesse nos conteúdos por estes produzidos.

Deste modo a variável fiabilidade (Forbes, 2016) apresenta-se como sendo válida, uma vez que tanto da perspetiva do autor, como do influenciador digital entrevistado e, por fim, dos consumidores, esta representa um fator crucial para que os influenciadores digitais demonstrem ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores do presente setor.

ii - Conhecimento

Relativamente ao conhecimento, este é definido por Forbes (2016) como a capacidade atribuída aos influenciadores digitais de darem a conhecer aos seus seguidores as marcas, os produtos e modos de utilização dos mesmos, assim como de fornecer informações de forma clara através dos conteúdos que produzem e partilham nas suas redes sociais. Para o presente autor, este é um aspeto absolutamente fulcral para os influenciadores digitais se demonstrarem úteis no setor de beleza, uma vez que os consumidores do presente setor têm preferência por ver uma demonstração real do produto em ação antes de tomarem a sua decisão de compra (Monitor, 2016).

É ainda essencial ter em consideração que a comunicação da mensagem em massa para vários públicos sofreu alterações, nomeadamente no que respeita à transição para ser dirigida para grupos especializados (Toffler, 1980), sendo que no caso da presente dissertação os influenciadores digitais que se focam no setor de beleza transmitem mensagens para os consumidores deste mesmo segmento.

O digital manager da FOREO Sweden, João Silva, confirma esta importância dos influenciadores digitais quando afirma “os *digital influencers* são a melhor e a mais eficaz forma, não descurando todas as outras formas de comunicação disponível, no que diz respeito à comunicação com os consumidores. *Os digital influencers* comportam-se essencialmente como consumidores, daí terem um *engagement* muito maior do que aquele

que as marcas conseguem diretamente. Com estes, conseguimos 1) dar a conhecer o produto e a marca, 2) explicar as características do produto, 3) exemplificar como o fazer corretamente, 4) identificar os motivos de o estarem a utilizar, falando dos benefícios que trouxe à sua rotina e, 5) criar desejo nos respetivos seguidores para adquirirem um produto daquela marca” (ver anexo B).

Além disto, a influenciadora digital do presente setor Sandra Silva conta que “(...) a questão é que às vezes aquilo que um influenciador diz pode ser tão persuasivo ao ponto da pessoa se identificar tanto, às vezes até mais com a pessoa que está a dizer, porque nós antes de experimentarmos os produtos não os conhecemos, não é? (...) Eu acho que nesta era digital é óbvio que os influenciadores digitais podem ter uma importância muito grande. Porquê? Porque nós às vezes vemos os produtos no supermercado, na televisão, mas não é muito pessoal” (ver anexo A).

O conhecimento foi a variável que deu origem às questões quatro, cinco, seis e sete do inquérito por questionário, pelo que da perspectiva dos consumidores do setor de beleza é possível verificar que cerca de 77,69% acredita que o facto dos influenciadores digitais serem experts no setor no qual trabalham e sobre o qual geram conteúdos é algo importante para a aquisição de conhecimento sobre as marcas e os produtos de beleza. Torna-se ainda relevante frisar que 70,25% dos consumidores afirma que os influenciadores digitais são úteis no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza e tal é confirmado através da seguinte afirmação da influenciadora Sandra Silva “(...) costumo falar muito com os meus seguidores quando é algo assim mais específico, quando me mandam mensagem a perguntar de um produto que eu aconselho ou uma marca ou onde é que podem comprar. E depois acontece uma coisa engraçada que é dizerem-me que compraram, mostrarem-me que gostaram. Como eu também partilho muito os produtos, principalmente de *skincare*, que uso e sou muito fiel a uma determinada marca, acontece que já estão um bocadinho familiarizados, ou seja, às vezes eu partilho tantas vezes o mesmo creme, porque realmente é o que uso, que percebo que já há um *engagement* grande das pessoas com essa marca” (ver anexo A).

Deste modo, é possível verificar que a variável conhecimento é válida no que respeita a tratar-se de um fator que contribui fortemente para o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

iii - Ajuda

Para Forbes (2016), a ajuda proveniente dos influenciadores digitais traduz-se no facto de que através da partilha de conteúdos, seja em imagem, texto ou vídeo, onde os produtos de beleza representam o elemento principal da publicação, os influenciadores digitais são capazes de aconselharem e fornecerem opiniões úteis aos consumidores de forma a gerar impacto no momento da sua decisão de compra.

É ainda relevante referir que Grant et.al (2013) destacam a importância de que os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais, bem como pelas próprias marcas devem ter como foco principal gerar valor para os consumidores e por isso não deve existir uma sobrecarga de informação. Neste contexto, Christodoulides (2009) sustenta que, as necessidades dos consumidores são satisfeitas através da partilha de experiências de consumo. Como tal, os influenciadores digitais devem criar a sua própria identidade no ambiente digital, de forma a demonstrar valor acrescentado às marcas.

Esta perspetiva é confirmada por João Silva (digital manager da FOREO Sweden) no momento em que o mesmo refere que “no digital em geral e nas redes sociais em particular, podemos comunicar essencialmente de duas formas: através de *digital influencers* e perfil da própria marca. Em ambos, e por consequência da disrupção que os nossos dispositivos trouxeram ao mercado, temos de fazer um esforço muito maior no contacto que fazemos com um possível consumidor, daí, ser essencial, em todas as nossas partilhas e conteúdos, educarmos o consumidor sobre as características dos nossos produtos, a tecnologia inerente, a correta utilização e os benefícios para a sua rotina de bem-estar” (ver anexo B).

A presente variável foi alocada às questões oito, nove, dez e onze do inquérito por questionário, sendo possível confirmar que, efetivamente, para 67,44% dos consumidores de beleza, a recomendação de produtos por parte dos influenciadores digitais tem influência

no seu processo de decisão de compra. Além disto, 74,11% afirmaram que as opiniões dos influenciadores sobre um determinado produto que têm interesse em comprar, também é algo importante no decorrer da fase de avaliação.

Desta forma, torna-se exequível validar a variável “ajuda” como sendo um fator que demonstra ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza.

iv - Confiança

A confiança atribuída aos influenciadores digitais por parte dos seus seguidores é definida por Forbes (2016) como uma ferramenta que permite transmitir segurança sobre as informações que estes estão a difundir aos consumidores sobre o produto em questão. Pelo que, o presente autor considera que a confiança depositada nos influenciadores digitais é algo crucial para que os mesmos tenham a capacidade de ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza.

Stephen (2016) acrescenta que, os consumidores passaram de facto a partilhar com uma maior frequência os produtos que adquirem e a sua experiência com os mesmos, pelo que a vasta pesquisa ao longo do processo de decisão de compra, é o resultado de um confronto com algum produto ou serviço que lhes foi apresentado no universo digital.

A influenciadora digital Sandra Silva confirma esta necessidade, pois quando questionada sobre o feedback que obtém dos seus seguidores e das marcas relativamente ao seu impacto no processo de decisão de compra dos consumidores, a mesma afirmou que “eu por acaso sinto muito isso, sinto que o feedback é muito bom, que realmente confiam em mim. A decisão eu acho que é baseada na confiança, portanto eu acredito que sim, que há um feedback muito bom. Como eu disse na resposta anterior eu recebo mensagens e imagens a dizer “já comprei! Já chegou” e isso é muito bom” (ver anexo A).

A presente variável serviu como base para as questões doze, treze e catorze do inquérito por questionário realizado aos consumidores de produtos de beleza. Importa por isto destacar

que, 66,67% dos mesmos consideraram relevante a confiança que atribuem aos influenciadores digitais, bem como demonstrou ser um fator estruturante para o impacto dos mesmos no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.

Neste sentido, a confiança representa uma variável válida na sequência da presente dissertação, sendo que configura um dos principais fatores inerentes aos influenciadores digitais quando abordamos o impacto dos mesmos no processo de decisão de compra dos consumidores do setor em análise.

v - Articulação

A articulação é apresentada por Forbes (2016) como uma característica que permite aos influenciadores digitais transmitirem aos seus seguidores as informações sobre os produtos em questão de forma clara e inequívoca. Ou seja, o presente autor acredita que para as informações sobre os produtos serem transmitidas de forma adequada é fundamental existir articulação entre a linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais.

Para Grant et.al (2013), um dos maiores desafios para os fornecedores de informação – os influenciadores digitais – é que esta seja útil e que vá ao encontro das necessidades dos consumidores. Os presentes autores afirmam ainda que a informação disponibilizada representa uma fase fundamental e potencialmente decisiva.

Por outro lado, é fundamental notar que as marcas têm personalidade, como tal é notório que os consumidores tendam a escolher marcas com as quais se identificam (Kotler & Keller, 2012).

A influenciadora digital Sandra Silva confirmou que, efetivamente, este cuidado na forma como os influenciadores abordam os seus seguidores é parte crucial para o impacto dos mesmos no processo de decisão de compra, bem como para se demonstrarem poderosas ferramentas de criação de *engagement* entre os consumidores e as marcas. Além disso, abordou a questão da personalidade da marca como um elemento que deve ser levado em conta “(...) então eu acho que os influenciadores digitais, claro nem todos têm esta

capacidade de persuasão e criar confiança com os seus seguidores, acho que são uma ferramenta muito boa para as marcas até, porque as marcas têm caráter, têm valores, têm linhas bem definidas, mas a marca não é uma pessoa e o facto de trazer pessoas que dão a cara pela marca, acho que dá um bónus às marcas que fazem isso, ou seja, acho que torna as marcas um bocadinho mais próximas do consumidor, portanto eu acho que é muito importante para o *engagement* que as marcas criam com as pessoas (...)” (ver anexo A). Esta perspetiva vai ao encontro daquilo que Klein (2003) propõe relativamente à necessidade de ser desenvolvido *engagement* por parte dos consumidores com as marcas através da interação.

Além disto, Zhang, Moe & Schweidel (2017) refletem sobre o facto dos influenciadores digitais alcançarem melhores resultados para as marcas quando as mensagens que transmitem e os conteúdos que produzem, vão ao encontro daquilo com que a sua audiência se identifica, e não, se baseiem apenas nas mensagens que as marcas querem divulgar.

Neste mesmo sentido, Sandra Silva refere que (...) “agora claro que não é todo o tipo de comunicação que vai trazer isto, acho que são coisas que têm de ser feitas com cuidado, com estrutura, com consciência, com atenção a quem vai ver, não é? Se eu puser uma fotografia “Olá compra este creme” acho que não tem noção nenhuma, não faz sentido, por isso acho que sim, mas bem usadas, usadas de uma forma inteligente e com cuidado” (ver anexo A).

Neste sentido, Barreto (2011) destaca a importância de se desenvolverem relações entre as marcas e os consumidores, com o objetivo de não só satisfazerem as suas necessidades e desejos, como também de irem ao encontro das suas expectativas. Os influenciadores digitais demonstram, deste modo, serem uma mais-valia para as marcas, no que respeita a este desenvolvimento relacional e de *engagement*.

Na perspetiva dos consumidores, e tendo em conta que a articulação representa a variável que sustenta as questões quinze e dezasseis do inquérito por questionário, é possível verificar que a maioria (80,51% dos inquiridos) confirma que este é um aspeto fundamental para a retenção do conhecimento que adquirem sobre os produtos de beleza apresentados pelos influenciadores digitais. Bem como é um fator-chave para a captação da sua atenção

relativamente aos conteúdos que estes partilham. Além disto, 83,59% dos inquiridos afirmaram ainda, que a transmissão de informação clara e inequívoca por partes destes agentes digitais é determinante.

Deste modo, é perceptível que a variável “articulação” é válida no que respeita a apresentar-se como um fator fulcral no impacto demonstrado pelos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

vi - Credibilidade

A credibilidade é definida por Sokolova & Kefi (2020) como um fator que advém do conhecimento e da veracidade da informação transmitida por parte dos influenciadores digitais aos seus seguidores. Assim, acreditam que quando um influenciador é tido como credível, este tem uma maior probabilidade de efetivamente influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores do setor de beleza.

Para a influenciadora digital Sandra Silva, a credibilidade está associada ao cuidado, à confiança e à transparência demonstrados pelos influenciadores digitais perante a sua audiência: “(...) e depois é bocadinho claro, de carisma, do cuidado de se preocupar com as pessoas, de mostrar que aquilo que as pessoas dizem também tem importância, de responder, de falar com as pessoas, de se preocupar acima de tudo, mais uma vez eu digo, eu acho que isto tudo assenta na confiança, e a confiança assenta no cuidado, no querer saber, no estar preocupada, portanto acho que é um bocadinho de tudo isto” (ver anexo A).

Na perspetiva dos consumidores de beleza, tendo em conta que a presente variável foi alocada às questões dezassete, dezoito e dezanove do inquérito por questionário, foi possível compreender que a credibilidade associada aos influenciadores digitais que seguem nas redes sociais é algo absolutamente fundamental. Tal traduz-se no facto de que, 91,29% dos inquiridos ter revelado que a veracidade das informações transmitidas pelos influenciadores digitais é um aspeto crucial para lhes atribuírem credibilidade.

Além disto, 79,23% dos consumidores que pertencem à amostra da presente investigação, concordaram que um influenciador digital que consideram credível tem, de facto, impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza.

Por tudo isto, é possível validar a variável “credibilidade” como o sexto fator que demonstra ser fundamental para que os influenciadores digitais sejam capazes de ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

vii - Relação Parassocial

Por fim, a relação parassocial proposta por Sokolova & Kefi (2020) traduz-se na relação estabelecida entre os influenciadores digitais e os seus seguidores através de interações nas redes sociais. Esta relação apresenta-se como uma variável que pode demonstrar ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza. Uma vez que, ao existir, os seguidores demonstram uma tendência de criarem desejo em adquirirem os produtos aconselhados pelos influenciadores com os quais desenvolveram uma relação (Sokolova & Kefi, 2020).

Em concordância, Ananda et. al (2016) reforçam que se os influenciadores digitais demonstram a capacidade de quererem interagir com os consumidores, de forma a acrescentar-lhes valor e a aumentar o impacto das ações de marketing perante os mesmos, gerando benefícios para as marcas em causa.

No entanto, esta variável apresentou algumas contradições no que respeita aos resultados obtidos através das entrevistas exploratórias. Tal acontece, uma vez que, na perspetiva da marca de beleza escolhida para representar o setor em estudo da presente investigação, é possível verificar alguma reticência. Assim, o digital manager João Silva, quando é questionado à cerca do retorno em vendas por via da integração dos influenciadores digitais na estratégia de comunicação da FOREO Sweden, refere que “na FOREO Sweden conseguimos medir muito bem a ligação que existe entre os esforços de comunicação que fazemos, inclusivamente com *influencers*, contudo, é enganador achar-se que trabalhar com influenciadores digitais reverte imediatamente em vendas. As vendas acontecem quando o

consumidor se sente confortável para fazer a compra, e os influenciadores digitais são uma peça importante nisso, num tabuleiro mais extenso que o digital. Todavia, os consumidores (obviamente que varia de marca para marca) não estão todos concentrados nas redes sociais, e mesmo nestas, existe uma segmentação gigante. Em Portugal, se trabalharmos com um influenciador digital com um número bastante alto de seguidores, continua a ser uma ínfima parte do total de utilizadores da plataforma no nosso mercado (...)” (ver anexo B).

Por outro lado, a influenciadora digital Sandra Silva, refere que o desenvolvimento relacional com os seus seguidores demonstra ter um *feedback* muito positivo no que respeita ao seu impacto no processo de decisão de compra dos mesmos. Como destaca “(...) costumo falar muito com os meus seguidores quando é algo assim mais específico, quando me mandam mensagem a perguntar de um produto que eu aconselho ou uma marca ou onde é que podem comprar. E depois acontece uma coisa engraçada que é dizerem-me que compraram (...)” (ver anexo A). Aqui é possível verificar um retorno de vendas claro, bem como um impacto inequívoco da influenciadora no processo de decisão de compra dos seus seguidores com os quais apresenta ter interação.

No que respeita à perspetiva dos consumidores de beleza, tendo em conta que esta variável foi tida como base para a construção das questões vinte, vinte-e-um e vinte-e-dois, é possível verificar que 61,02% destes consideram que a relação que estabelecem com os influenciadores digitais nas redes sociais tem impacto no seu processo de decisão de compra, porém os restantes consideram esta relação pouco ou nada relevante.

Em síntese, respondendo à questão que norteou a presente investigação, podemos sustentar que todos os sete fatores dos influenciadores digitais que foram identificados e suportados metodologicamente neste estudo como geradores de impacto no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza, foram todos aferidos positivamente como decisivos para a referida decisão de compra.

Entre os quais se destacam os que obtiveram maior impacto junto dos consumidores, tais como, a credibilidade, a fiabilidade, a articulação e o conhecimento dos influenciadores digitais deste setor de atividade alusivo aos produtos de beleza.

Conclusão

A presente investigação alcançou o objetivo pretendido de definir os principais fatores em que os influenciadores digitais demonstram ter impacto no processo de decisão de compra dos consumidores, no setor de beleza.

Os *influencers* demonstram ser, cada vez mais, poderosas ferramentas para as marcas de beleza, no que respeita a alguns aspetos, nomeadamente, no que se refere a dar a conhecer as marcas aos consumidores, a contribuir para a definição da identidade e valores das mesmas, assim como, atribuir-lhes personalidade e diferenciação.

A presente dissertação focou-se em compreender e analisar os principais fatores em que os influenciadores digitais têm impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza, tendo-se chegado à conclusão de que estes são: i) fiabilidade; ii) conhecimento; iii) ajuda; iv) confiança; v) articulação; vi) credibilidade; e vii) relação parassocial.

Como refletido na resposta à questão de investigação, os fatores em que os influenciadores digitais demonstraram ter, na presente investigação, maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza, são os alusivos à credibilidade, fiabilidade, articulação e conhecimento.

Estes fatores foram definidos através da análise de modelos de diversos autores, bem como, da análise textual de artigos científicos e de livros sobre o comportamento dos consumidores no geral e, em particular, no setor de beleza.

A compreensão de conceitos e aspetos relativos às marcas também foi algo fundamental para compreender e sustentar a perspetiva da marca escolhida, para representar o setor em estudo.

No que respeita à metodologia que conduziu a investigação, a realização do inquérito por questionário permitiu compreender a perspetiva dos consumidores e a realização de

entrevistas exploratórias permitiu, por um lado, analisar o ponto de vista da marca e, por outro, o lado do influenciador digital que trabalha diariamente com marcas de beleza.

Foi graças à análise desta triangulação de dados e resultados que foi possível, por um lado responder à questão de investigação colocada e, por outro lado, chegar a algumas pistas de investigação futuras.

Em primeiro lugar, existem diversos segmentos de mercado onde os influenciadores digitais representam ferramentas de comunicação e integram as estratégias de marketing das marcas, para além do setor da beleza, pelo que é interessante avaliar quais os fatores em que os mesmos demonstram ter um impacto mais relevante noutros setores.

Em segundo lugar, o presente estudo apresenta uma amostra que, apesar de ser significativa, parte de um universo de elementos que não foi possível chegar a um número exato. Desta forma, seria interessante definir os fatores em que os influenciadores digitais demonstram um maior impacto no processo de decisão de compra de consumidores de uma marca específica, seja esta do setor de beleza, ou não.

Em terceiro e último lugar, poderia ser também muito interessante estudar em que rede, ou redes sociais, os influenciadores digitais demonstram ter um maior impacto junto do seu público-alvo e dos seus seguidores, para assim as marcas alcançarem uma noção das redes sociais que mais valeria a pena investir e aplicar esforços.

Deste modo, acredita-se que a presente dissertação reuniu várias perspetivas dos elementos abordados – influenciadores digitais, marcas e consumidores - tendo sido, assim, possível responder de forma clara e inequívoca à questão que norteou a investigação.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 8-22.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Acatrinei, C., & Nistor, F. N. (2012). The Romanian Perspective Upon the Social Customer and Online Social Networks. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 221-236.
- Adamson, A. P. (2008). *Brand Digital - Simple Ways to Top Brands Succeed in the Digital World*. New York: Palgrave Macmillan®.
- Adamson, A. P. (2008). *BranDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. United States, New York: Palgrave Macmillan.
- Agrawal, A. (27 de December de 2016). Forbes. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#499c2b6b20a9>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 170-180.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 11-23.
- Audrezet, A., Kerviler, G. d., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 1-13.

- Austin, F., Berke, K., Marinovich, A., & Jones, M. (2018). Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketer. Interactive Advertising Bureau.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. United States of America: General Learning Corporation.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 166-177.
- Bao, T., & Chang, T.-I. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effectivemarketing communications. *Decision Support System*, 21-29.
- Barbosa, L., & Colin, C. (2006). *Consumo, Cultura e Identidade*. Brasil: Editora FGV.
- Barbosa, M. A., Neves, F. B., Santos, J. M., & Junior, N. F. (2013). "Positivismos" versus "nterpretativismos" O que a Admnistração tem a ganhar com esta disputa? *Universidade Federal do Vale do São Francisco*, 1-29.
- Bargh, J. A. (2002). Losing Conciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 280-285.
- Barreto, A. M. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre as marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma*, 88-106.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). When Customers Create Ad. *California Review Management*, 6-30.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 76-88.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. London: Harcourt College.
- Bogner, W. C., & Barr, P. S. (2000). Making Sense in Hypercompetitive Environments: A Cognitive Explanation for the Persistence of High Velocity Competition. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 212-226.
- Bommel, E. V., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). *Digitizing the Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company, 1-8.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2010). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 184-191.

- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies . *Computers in Human Behavior*, 940-956.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who Influences your Customers?* . Elsilver Ltd.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Libros de la empresa.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação, Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa, Portugal: Universidade Aberta.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 775-792.
- Cetina, I., Dumitrescu, L., Fuciu, M., Orzan, G., & Stoicescu, C. (2018). Modelling the Influences of Online Social Networks on Consumers Buying Behaviour. *EconomicComputation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 5-20.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 40-51.
- Chernatony , L. d., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 238-251.
- Chevalier, J. A. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet Era. *Marketing Theory Articles*, 141-144.
- Court, D., Elzinga, D., Mulderm, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. United States of America: Sage Publications.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 495-515.

- Degeratu, A., & Rangaswamy, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 55-78.
- Dellarocas, C. (2002). The Digitalization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. *Sloan School of Management*, 1-38.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural Influence on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 178-185.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 441-457.
- Duncan, E., Fanderl, H., Freundt, T., Maechler, N., & Neher, K. (2017). Customer Experience: New capabilities, new audiences, new opportunities. *McKinsey & Company*.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in Digital Age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 64-69.
- Edelman, D., & Dahlstrom, P. (2013). The Coming Era of "On-demand" Marketing. *McKinsey Quarterly*, 1-15.
- Engeseth, S. (2009). The Fall of PR & Rise of Advertising. *Stefan Engeseth*.
- Eysenck, M. W. (2001). *Principles of Cognitive Psychology*. United Kingdom: Psychology Press Ltd.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Garcia-Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 1-9.
- Gensler, S., Volckner, F., & Liu-Thompkins, Y. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 242-256.

- Giaretta, L. (2011). O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano, 1-9.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas.
- Grant, R. G., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2013). Modelling real-time online information needs: A new research approach for complex consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 950-972.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 522-526.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 1041-1049.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 226-246.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer. A companion to celebrity, 194-211.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guião Introdutório. *Dinâmia*, 1-46.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. 1-36.
- Holt, D. (2017). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 4-11.
- Holt, D. B. (2003). Brands and Branding. Em D. B. Holt, *Brands and Branding* (pp. 1-12). Harvard Business School.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance: Psychiatry*, 1-5.
- Hsiao, K.-L., Lu, H.-P., & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 160-182.
- Hub, I. M. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub.

- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 150-156.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 366-376.
- Jisana, T. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 34-43.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 1862-1871.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Springer Science+Business Media New York*, 553-567.
- Kassim, N. M., & Ismail, S. (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring business excellence*, 56-71.
- Katona, G. (1968). Theory and Finding on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, 19-30.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Departmental Papers*, 1-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 58-70.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Harvard University*, 51-60.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interacting Marketing*, 41-55.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management (Vol. 13)*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management (13th Edition)*. Pearson One.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61-72.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 1-19.
- Kueh, K., & Voon, H. B. (2007). Culture and Service Quality Expectations: Evidence from Generation Y Consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An international journal*, 1-30.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., Ruyter, K. d., Gotz, O., Hisselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 267-282.
- Lingqvist, O., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2015). Do you really understand how your buisness customers buy? *McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 3-23.
- Lou , C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 319-329.
- MacDonald, P. (2014). Narcissism in the modern world. *Psychodynamic Practice*, 144-153.
- Mangold, W. G., & Faulds, c. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Buisness Horizons*, 357-365.
- Marwick , A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Meadows-Klue, D. (2007). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Chief Executive, Digital Strategy Consulting*, 245-250.
- Medeiros, J. F., & Lima Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 167-190.

- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 79-89.
- Monitor, F. B. (2016). *The Rise of Influencers*.
- Navarro, C., Tecnich, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 242-253.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap*. Neutron LLC.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research*, 420-426.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. United States of America: Sage.
- Peter, J., & Churchill, J. G. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paula: Saraiva.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 348-354.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Rakuten, M. (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Rakuten Marketing.
- Report, N. (2012). *Global Trust in Advertising*. Nielsen Global Company.
- (2012). *Retail Perspectives from Deloitte*. Deloitte LLP.
- Richard, M.-O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *International Journal of Business Research in Marketing*, 1019-1029.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to Create a Realistic Journey Map. *Business Horizons*, 143-150.
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *DResearch ESIC*, 8-29.

- Saad, E., & Raposo, J. F. (2017). Prosumers: Colaboradores, Criadores e influenciadores. *Revista Comunicare*, 114-130.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 189-214.
- Schmitt, G., Supe, M., & Lerch, B. (2008). *Feed: The Razorfish Consumer Experience Report*.
- Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies : The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision*, 1968-1980.
- Sokolova , K., & Kefi , H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*.
- Solomon, M. R., Bassomy, G., Askgaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Em *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 44-63.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behaviour. *Current Option in Psychology*, 17-21.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14-30.
- Survey, N. G. (2005). *Global Trust in Advertising*. The Nielsen Company.
- Swedowsky, M. (09 de Agosto de 2009). A Social Media "How to" for Retailers. Obtido de Nielson Company : <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2009/a-social-media-how-to-for-retailers/>
- Tavares, R. C. (2014). The feeling of social belonging as a basic and universal right. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 179-201.
- Terra, C. F. (2009). Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. *Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas–Abrapcorp*, 1-15.
- Thompson, J. B. (2008). A Nova Visibilidade. *Matrizes*, 15-37.

- Thurau, H. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 39-52.
- Thurau, T. H., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.
- Toffler, A. (1980). *Future Shock The Third Wave*. United States & Canada: Bantam Books.
- Troiville, J., Joe, F. H., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73-84.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 153-165.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 592-602.
- Vazquez, S., Garcia, O. M., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 68-81.
- Vitberg, A. K. (2009). Analog vs. Digital Personal Branding - A new twist on personal marketing plans. *CPA Practice Management Forum*, 10-19.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Theoretical/Research Paper*, 1-14.
- Wendy, M. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 29-39.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cornin Jr., J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 785-793.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 662-669.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 688-696.

- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 100-119.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *National Communication Association*, 137-150.

Anexos

Anexo A: Transcrição da Entrevista

Influenciador digital 1

- 1. Como influenciador digital, essencialmente de marcas e produtos de beleza, considera que a sua comunidade digital, ou seja, os seus seguidores, a/o procuram quando estão indecisos se compram ou não um determinado produto deste setor?**

“Sim, eu tenho a plena consciência e noção que isso acontece, até porque costumo falar muito com os meus seguidores quando é algo assim mais específico, quando me mandam mensagem a perguntar de um produto que eu aconselho ou uma marca ou onde é que podem comprar. E depois acontece uma coisa engraçada que é dizerem-me que compraram, mostrarem-me que gostaram. Como eu também partilho muito os produtos, principalmente de *skincare*, que uso e sou muito fiel a uma determinada marca, acontece que já estão um bocadinho familiarizados, ou seja, às vezes eu partilho tantas vezes o mesmo creme, porque realmente é o que uso que percebo que já há um *engagement* grande das pessoas com essa marca”.

- 2. Do Feedback que obtém dos seus seguidores e das marcas com que trabalha, qual é a sua perceção relativamente ao seu impacto na decisão de compra dos consumidores de produtos de beleza?**

“É assim, eu acho que com toda a questão da influência digital, as pessoas não perderam opinião, não é? E as pessoas vão sempre acabar por escolher aquilo que acham que é melhor para elas. A questão é que as vezes aquilo que um influenciador diz pode ser tão persuasivo ao ponto da pessoa se identificar tanto, às vezes até mais com a pessoa que está a dizer, porque nós antes de experimentarmos os produtos não os conhecemos, não é? Então é a relação de confiança que temos com a pessoa que está a falar deles. Eu por acaso sinto muito isso, sinto que o feedback é muito bom, que realmente confiam em mim. A decisão eu acho que é baseada na confiança, portanto eu acredito que sim, que há um feedback muito bom. Como eu disse na resposta anterior eu recebo mensagens e imagens a dizer “já comprei! Já chegou” e isso é muito bom”.

- 3. De que forma considera que os influenciadores digitais podem ser poderosas ferramentas para as marcas de beleza, no sentido de criar necessidades e desejos**

na mente dos consumidores bem como gerar *engagement* dos mesmos para com as marcas?

Eu acho que nesta era digital é óbvio que os influenciadores digitais podem ter uma importância muito grande. Porquê? Porque nós às vezes vemos os produtos no supermercado, na televisão, mas não é muito pessoal. Agora quando nós vamos a um jantar de amigos ou um grupo de Whatsapp com amigas e compramos uma coisa a probabilidade de alguém que está nesse jantar ou nesse grupo ir comprar é enorme porque há a relação de confiança entre as pessoas, e isto de certeza que qualquer um de nós já experienciou, alguém dizer: “ah comprei isto” e a pessoa “ah mas é onde? Eu quero ir buscar”. Então eu acho que os influenciadores digitais, claro nem todos têm esta capacidade de persuasão e criar confiança com os seus seguidores, acho que são uma ferramenta muito boa para as marcas até, porque as marcas têm carácter, têm valores, têm linhas bem definidas, mas a marca não é uma pessoa e o facto de trazer pessoas que dão a cara pela marca, acho que dá um bónus às marcas que fazem isso, ou seja, acho que torna as marcas um bocadinho mais próximas do consumidor, portanto eu acho que é muito importante para o *engagement* que as marcas criam com as pessoas. Agora claro que não é todo o tipo de comunicação que vai trazer isto, acho que são coisas que têm de ser feitas com cuidado, com estrutura, com consciência, com atenção a quem vai ver, não é? Se eu puser uma fotografia “Olá compra este creme” acho que não tem noção nenhuma, não faz sentido, por isso acho que sim, mas bem usadas, usadas de uma forma inteligente e com cuidado”.

4. Na sua opinião, quais são as características principais que um influenciador digital, do setor de beleza, deve apresentar para gerar o interesse e cativar a sua audiência?

Eu penso que já respondi se calhar um bocadinho nas perguntas acima a esta questão, mas eu acho que devem ser pessoas, também isto eu falo um bocadinho por mim, eu tento ser, ou seja, eu vou responder para mim própria que é aquilo que me interessa mais e é aquilo que eu tento ser e acho que se é aquilo que eu tento ser é aquilo que eu espero que os outros sejam também. Eu tento ser todos os dias uma pessoa honesta, transparente, real acima de tudo, uma pessoa real, uma pessoa que quando tem problemas, fala dos problemas, quando tem uma borbulha fala da borbulha, quando tem manchas fala das manchas, principalmente nesta área da moda e da beleza eu tenho pele atópica, que é uma pele às vezes difícil de controlar, eu mostro os meus equizemas, mostro quando

estou mal, acho que isso é muito importante, falar mesmo da vida como ela é, portanto honestidade, a transparência, a realidade em que vivemos e depois é bocadinho claro, de carisma, do cuidado de se preocupar com as pessoas, de mostrar que aquilo que as pessoas dizem também tem importância, de responder, de falar com as pessoas, de se preocupar acima de tudo, mais uma vez eu digo, eu acho que isto tudo assenta na confiança, e a confiança assenta no cuidado, no querer saber, no estar preocupada, portanto acho que é um bocadinho de tudo isto”.

5. Considera que o investimento por parte das marcas nos influenciadores digitais é uma realidade em crescimento?

Eu penso que sim, eu que já houve um pico maior porque hoje em dia já muito normal vemos uma publicidade no instagram, no youtube, se calhar, não sei há quantos anos, mas se calhar não era muito comum, ou seja acho que não estamos no pico, mas acho que o que acontece é já temos algumas marcas bem posicionadas no digital e começamos a ver outras a chegar, outras marcas que nunca tínhamos visto no digital e agora: “ah olha esta marca também vai fazer uma campanha”. Ou seja, marcas que se calhar no início não tinham esse tal investimento agora já tão a tentar ter, ou já passar a estar dentro dos orçamentos da marca para o próximo ano, eu acho que sim. Acho que se vê um investimento maior, acho que às vezes as marcas não são tão corretas quando só querem resultados e não querem investir, mas isso é outra conversa. Espero que haja sim cada vez mais investimento, acho que está a haver, e acho que é uma realidade que pode crescer porque muitos de nós passam a maioria do seu tempo do dia-a-dia nas redes sociais, portanto se há lugar onde faz sentido haver publicidade acho é lá. Acho que faz todo o sentido os outros meios de comunicação mais tradicionais, acho que nunca vão deixar de existir honestamente. Se calhar daqui a uns anos arrependo-me do que estou a dizer, mas pronto (risos). Acho que se só pudesse haver um sítio, não sei o que é que faria mais sentido, porque realmente nós passamos muito tempo nas redes e faz sentido haver publicidade lá. Mais uma vez acho que é de uma forma consciente, cuidada, transparente, acho que não vale tudo. Acho que não é um mercado onde vale tudo porque senão os resultados também não assim tão interessantes. É isto.

Anexo B: Transcrição de Entrevista

Digital Manager FOREO

1. Qual a estratégia e os principais objetivos da comunicação digital da FOREO Portugal? Existe algum motivo concreto para que esta comunicação seja focada no ambiente digital, como as redes sociais?

A FOREO Sweden é uma marca que nasceu em 2013, numa altura em que os modelos de comunicação já estavam a ser repensados, nomeadamente pela massificação dos smartphones e grande adesão dos consumidores às redes sociais. Só por isso tivemos de adaptar às nossas estratégias de comunicação à realidade, o que permitiu que tivéssemos uma atitude que outras marcas demoraram muito mais tempo a adotar. No digital em geral e nas redes sociais em particular, podemos comunicar essencialmente de duas formas: através de digital influencers e perfil da própria marca. Em ambos, e por consequência da disrupção que os nossos dispositivos trouxeram ao mercado, temos de fazer um esforço muito maior no contacto que fazemos com um possível consumidor, daí, ser essencial, em todas as nossas partilhas e conteúdos, educarmos o consumidor sobre as características dos nossos produtos, a tecnologia inerente, a correta utilização e os benefícios para a sua rotina de bem-estar.

2. Quais são os principais objetivos da FOREO Portugal em colaborar frequentemente com influenciadores digitais? Acredita que, de alguma forma, esta colaboração promove um relacionamento e um engagement mais sólido entre os consumidores e a marca?

Os digital influencers são a melhor e a mais eficaz forma, não descurando todas as outras formas de comunicação disponível, no que diz respeito à comunicação com os consumidores. Os digital influencers comportam-se essencialmente como consumidores, daí terem um engagement muito maior do que aquele que as marcas conseguem diretamente. Com estes, conseguimos 1) dar a conhecer o produto e a marca, 2) explicar as características do produto, 3) exemplificar como o fazer corretamente, 4) identificar os motivos de o estarem a utilizar, falando dos benefícios que trouxe à sua rotina e, 5) criar desejo nos respectivos seguidores para adquirirem um produto daquela marca. A comunicação de uma marca não deve estar assente essencialmente em digital influencers, estes têm uma missão

dentro da estratégia global da marca. Isto é, determinado consumidor pode ver um influencer a falar de um produto, não sente imediatamente necessidade de o adquirir, mas aquele conteúdo do influencer fê-lo seguir o perfil da marca no Instagram, onde estará exposto a mais comunicação e vê algumas das suas dúvidas esclarecidas. E pode, aí, adquirir o produto. Toda a comunicação da marca deve estar alinhada e ser estratégica, para que todos os esforços de comunicação tenham o mesmo objetivo e mensagem.

3. Os resultados obtidos com a colaboração com influenciadores digitais são positivos? Demonstram de alguma forma ser mais eficazes do que uma comunicação tradicional (revistas, anúncios de TV, jornais, entre outros)?

É importante perceber que os meios tradicionais não estão mortos, e temos dados que o mostram, estes continuam a ser importantes para as marcas, tendo em conta os múltiplos objetivos traçados. Contudo, existe algo que os influenciadores digitais trouxeram que os meios tradicionais não o conseguem ainda fazer: medir o sucesso imediato dessa comunicação, de forma rápida, eficaz e barata. Isto é, no digital, e essencialmente nas redes sociais, conseguimos perceber como são as pessoas que foram expostas a determinado conteúdo, a idade, a zona do país, se acharam interessante, e ajudaram a partilhar ainda mais esse conteúdo, etc, enquanto que os meios tradicionais, pelo imperativo do próprio meio onde são transmitidos (papel, televisor, etc), não o conseguem, ainda, fazer. Quando é imperativo que as marcas façam escolhas, estas irão - sempre - recair nos meios que permitam da melhor forma medir os resultados.

4. Por ser uma marca com produtos totalmente inovadores, considera que existiram alguns desafios em comunicar a FOREO Portugal, nomeadamente no que respeita às funcionalidades dos produtos e à sua diferenciação? Se sim, em que medidas é que os influenciadores digitais agilizaram, ou não, esta comunicação?

A FOREO Sweden é uma marca que inaugurou uma nova categoria de mercado, a *beauty-tech*, questionando a forma como até então os dispositivos de cuidados de rosto eram feitos e felizmente tivemos um sucesso tremendo desde então. Internamente, acreditamos nos nossos produtos e nas tecnologias neles presentes, o que faz com que o nosso trabalho seja o de dar a conhecer o melhor dos nossos dispositivos aos consumidores, e nisso, os influenciadores digitais são essenciais para que consigamos dar a conhecer a marca, e

explicar o porquê de serem importantes na rotina de cuidados de todos nós. Para além de todos os nossos produtos serem visualmente bastante apelativos, é muito importante que consigamos transmitir os valores da marca, daí procurarmos influenciadores digitais que consigam explicar o produto, ao mesmo tempo que nos deixam orgulhosos porque também eles acreditaram nos nossos dispositivos tão disruptivos. Em suma, os digital influencers permitem levar os nossos produtos às rotinas de milhões de pessoas, que mesmo não os adquirindo (no momento), sabem como funcionam e como pode beneficiar as suas vidas.

5. A escolha dos influenciadores digitais está de alguma forma relacionada com o posicionamento atual da marca ou com o posicionamento que a marca pretende atingir?

Existe sempre um cuidado na escolha e gestão de influenciadores digitais. Todas as marcas trabalham para o futuro e procuram um melhor posicionamento na mente do consumidor, e esse esforço traduz-se inevitavelmente na forma como uma marca opta por comunicar com o mercado. Os objetivos globais das marcas vão mudando ao longo dos anos: se no início existe um esforço bastante grande de brand awareness nos primeiros anos, nos seguintes, é importante canalizar esses esforços para outros objetivos que surgem naturalmente no seio das marca.

6. De um modo geral considera que os influenciadores digitais têm um impacto positivo ou negativo na identificação dos consumidores para com a FOREO Portugal? Este impacto reflete-se no processo de decisão de compra?

Na FOREO Sweden conseguimos medir muito bem a ligação que existe entre os esforços de comunicação que fazemos, inclusivamente com influencers, contudo, é enganador achar-se que trabalhar com influenciadores digitais reverte imediatamente em vendas. As vendas acontecem quando o consumidor se sente confortável para fazer a compra, e os influenciadores digitais são um peça importante nisso, num tabuleiro mais extenso que o digital. Todavia, os consumidores (obviamente que varia de marca para marca) não estão todos concentrados nas redes sociais, e mesmo nestas, existe uma segmentação gigante. Em Portugal, se trabalharmos com um influenciador digital com um número bastante alto de seguidores, continua a ser uma ínfima parte do total de utilizadores da plataforma no nosso mercado. Logo aí, percebemos a falácia de uma estratégia que esteja assente única e

exclusivamente em digital influencers. Assim, uma estratégia eficaz de influencers traduz-se na procura de uma pool de influenciadores digitais diversificada, porque não é eficaz, nem sensato, trabalhar com influenciadores com uma audiência bastante semelhante, porque podemos criar saturação junto de possíveis consumidores, o que pode até a trazer resultados negativos para a marca.

7. A colaboração com os influenciadores digitais e a presença da marca nas redes sociais promove fidelização dos consumidores para com a marca?

É essencial uma marca ter presença nas redes sociais, deve fazer parte das primeiras estratégias de criação e lançamento da marca. Se nos primeiros momentos das redes sociais, estas plataformas foram postas de leve e tidas como irrelevantes para algumas marcas, existiu uma mudança de mindset quando se percebeu que os utilizadores estavam a passar mais tempo em redes sociais, do que a ver televisão, a ler uma revista ou a ler um livro. É também importante para as marcas estarem nas redes sociais porque estas tornaram-se na principal forma de as pessoas conhecerem novas marcas. Por outro lado, seria contraproducente uma marca trabalhar com digital influencers, e não tirar partido (em comunicação) da exposição que está a ter, isto é, é inevitável que uma campanha com influenciadores digitais leve a um aumento do interesse dos consumidores pela marca, e por conseguinte a um aumento do número de novos seguidores no perfil da marca. Logo aí, é importante para a marca capitalizar esse investimento e contacto com influenciadores digitais. Tanto influenciadores digitais, quanto a presença da marca nas redes sociais, ajudam a fidelizar consumidores à marca, porque torna-se numa eficaz forma de comunicação constante com possíveis clientes.

Anexo C: Inquérito Por Questionário

Questionário aos Consumidores do Sector de Beleza

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e tem como principal objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.

Este é um questionário breve, com uma duração de cerca de 5 minutos, por favor seja sincero e objetivo nas suas respostas.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais, não se procedendo a qualquer tipo de identificação pessoal, sendo que todos os dados são de caráter anónimo e utilizados para fins de investigação científica.

Caso não seja consumidor de nenhum produto pertencente ao sector de beleza, por favor não responda ao seguinte questionário, pois as suas respostas não serão contabilizadas.

Caso surja qualquer dúvida no decorrer ou após o preenchimento do questionário, por favor contacte: joanasalavessa@gmail.com

Muito obrigada pelo seu contributo, é sem dúvida indispensável!

Dados de Caracterização

Descrição (opcional)

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- 15-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- + 56 anos

É consumidor de produtos do sector de beleza? *

- Sim
- Não

Grau de escolaridade *

- Primeiro Ciclo (4º ano)
- Segundo Ciclo (6º ano)
- Terceiro Ciclo (9º ano)
- Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Dados do Estudo

Descrição (opcional)

Por favor indique de 1 a 5 o grau de importância que atribui às seguintes afirmações, sendo que: 1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - indiferente; 4 - importante; 5 - muito importante.

Descrição (opcional)

1. A informalidade e a coerência do discurso dos influenciadores digitais é fundamental para que estes capturem a sua atenção enquanto seguidor. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. A partilha de experiências pessoais por parte dos influenciadores digitais é, a seu ver, um forte contributo para desenvolver uma relação com os mesmos nas redes sociais. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. A empatia e interesse gerados pelos influenciadores digitais através da partilha de experiências pessoais dos mesmos é fundamental. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. É crucial os influenciadores digitais transmitirem-lhe o sentimento de que são experts no assunto que estão a abordar. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Os esclarecimentos que obtém sobre as funcionalidades, vantagens e desvantagens de um determinado produto de beleza apresentado por um influenciador digital que segue nas redes sociais, é determinante. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são úteis no seu processo de decisão de compra. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

7. É importante para si seguir influenciadores digitais nas redes sociais. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. As opiniões providenciadas pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, são importantes na sua fase de avaliação no decorrer do seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. As opiniões dos influenciadores digitais sobre os produtos que apresentam, são importantes *
para a formação da sua percepção dos mesmos.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. A opinião dos influenciadores digitais sobre um determinado produto de beleza que está *
interessado/a em comprar é importante para si.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. A recomendação dos influenciadores digitais é fundamental para a sua decisão de compra *
de produtos de beleza

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A linguagem corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais é um fator *
importante para o seu desenvolvimento de confiança nos mesmos.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. A confiança que atribui aos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é parte *
estruturante do impacto dos influenciadores no seu processo de decisão de compra de
produtos de beleza.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. A segurança que os influenciadores digitais lhe transmitem sobre os produtos de beleza que *
apresentam é fundamental.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. A transmissão de informação clara e inequívoca por parte dos influenciadores digitais que *
segue nas redes sociais é fundamental.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. A articulação da linguagem verbal e corporal dos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é algo crucial para a captação da sua atenção perante os conteúdos que estes produzem, bem como para os conhecimentos que retém sobre o produto de beleza apresentado. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique de 1 a 5 o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que: 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - indiferente; 4 - concordo; 5 - concordo totalmente.

Descrição (opcional)

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

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. A veracidade da informação transmitida pelos influenciadores digitais que segue nas redes sociais, é um fator determinante para que lhes seja atribuída credibilidade. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Um influenciador digital que considera credível, tem impacto no seu processo de decisão de compra de produtos de beleza. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Por vezes estabelece relações com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, mesmo não os conhecendo pessoalmente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Costuma interagir com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, nomeadamente através de likes, comentários, mensagens e partilhas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. A relação que estabelece com os influenciadores digitais que segue nas redes sociais, demonstra ter um impacto na sua decisão de compra de produtos de beleza. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>