



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MASCULINOS NO  
ESTABELECIMENTO DE UMA RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O  
CONSUMIDOR DA GERAÇÃO MILLENNIAL

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

Por

Sofia Stoffel Pedro Fernandes Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2019



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MASCULINOS NO  
ESTABELECIMENTO DE UMA RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O  
CONSUMIDOR DA GERAÇÃO MILLENNIAL

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

Por

Sofia Stoffel Pedro Fernandes Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Ana Jorge

Setembro 2019

## **Resumo**

O crescente desenvolvimento de um contexto digital deu origem a novos conceitos, principalmente quando associado à comunicação de uma marca. A presente dissertação explora a comunicação de marcas no ambiente digital através dos influenciadores digitais do género masculino e os indivíduos pertencentes à geração *Millennial*. Fundamentam-se as relações entre a tecnologia, a comunicação e a sociologia, para dar conta do desenvolvimento digital, associado a uma nova perspetiva comunicativa e à capacidade de ambas de influenciar a sociedade contemporânea.

A presente dissertação baseia-se num estudo sobre indivíduos do género masculino pertencentes à geração *Millennial*, com idades compreendidas entre os 25 e os 36 anos de idade, através de uma metodologia mista. Foi desenvolvido um inquérito por questionário, de onde resultaram 126 respostas válidas, e foram realizadas cinco entrevistas. Os resultados sugerem, por um lado, que estes são indivíduos que realmente consideram e valorizam os influenciadores como formato de comunicação por parte das marcas, principalmente na categoria de beleza e *self-care*. Por outro lado, notaram-se diferenças entre o grupo geracional, com uma associação mais forte aos influenciadores entre os indivíduos com 25 a 29 anos. Assim, a segmentação geracional do mercado engloba indivíduos com características distintas, não só ao nível cultural e social, mas principalmente e associadas a diferentes contextos e fases de vida.

**Palavras-chave:** Millennial, Influenciadores Digitais, Masculino, Marca, Consumidor.

## **Abstract**

The growing development of a digital context has given rise to new concepts, especially when associated with brand communication. This dissertation explores the communication of brands in the digital environment through male digital influencers and individuals belonging to the *Millennial* generation. The relationships between technology, communication and sociology were conceptualized, to account for the digital development, associated with a new communicative perspective and their ability to influence contemporary society.

This dissertation is based on a study of male individuals of the *Millennial* generation, aged between 25 and 36 years, using a mixed methodology. A questionnaire survey was developed, resulting in 126 valid answers, and five interviews were conducted. The results suggest, on the one hand, that these are individuals who really consider and value influencers as a communication format for brands, especially in the beauty and self-care category. On the other hand, differences were noted between the generational group, with a stronger association with influencers among individuals aged 25-29. Thus, the generational segmentation of the market encompasses individuals with distinct characteristics, not only at the cultural and social level, but mainly and associated with different contexts and life stages.

**Keywords:** Millennial, Digital Influencers, Male, Brand, Consumer.

## **Agradecimentos**

É com profunda e sincera gratidão que expresso o meu maior agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Jorge. As suas diretrizes, associadas a um contexto crítico e a uma incontestável abordagem científica, bem como a uma constante compreensão e empatia da sua parte, fizeram com que fosse possível o desenvolvimento da presente dissertação.

Quero ainda expressar o meu mais profundo carinho e agradecimento a um conjunto de pessoas que também contribuíram, mesmo que indiretamente, para que a realização e entrega deste estudo, fosse possível, nomeadamente:

*Aos meus pais*, que me deram a força e o ânimo necessários para conseguir terminar esta etapa do meu percurso académico. Por me darem sempre o melhor e por me fazerem ser e dar sempre o melhor de mim, foi por eles que consegui ultrapassar qualquer adversidade;

*À minha avó*, por ser a minha companheira e o meu apoio constante, mesmo sem saber;

*Ao Diogo*, por todo o carinho, paciência e apoio incondicional. Por acreditar em mim e me impedir de questionar as minhas capacidades;

*Às minhas melhores amigas*, pela amizade e pelas palavras de carinho;

*A mim própria*. Que a conclusão da presente dissertação represente a minha interminável dedicação e determinação.

## Índice de Conteúdos

Resumo .....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Índice de Conteúdos .....	iv
Índice de Figuras, Gráficos e Quadros .....	vi
Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento Teórico.....	4
Capítulo 1. O marketing em domínios digitais.....	4
1.1. Web 2.0. e redes sociais.....	4
1.2. Celebidades, micro-celebidades e influenciadores .....	6
1.3. Marketing de influência.....	10
Capítulo 2. Evolução e desenvolvimento de comportamentos.....	16
2.1. Género.....	16
2.2. Estilo de vida e hábitos de consumo.....	19
2.3. Processo de decisão de compra.....	22
Capítulo 3. Consumidor masculino da geração <i>Millennial</i> .....	27
3.1. Geração .....	27
3.2. Geração <i>Millennial</i> .....	32
3.2.1. Conceito e denominação .....	32
3.2.2. Caracterização .....	33
3.2.3. Como consumidor e influenciador.....	35
3.2.4. Perspetiva das marcas .....	38
3.2.5. <i>Self-care</i> e <i>self-branding</i> .....	40
Parte II - Investigação.....	41
Capítulo 4. Metodologia de investigação .....	41
4.1. Objetivos e questões de investigação .....	41
4.2. Métodos e técnicas.....	42
4.3. Amostragem.....	47
4.4. Questões éticas.....	49
4.5. Implementação.....	49
4.6. Preparação e análise de dados.....	50

Capítulo 5. Resultados.....	52
5.1. Questionários .....	52
5.1.1. Análise descritiva dos questionários .....	52
5.1.1.1. Caracterização .....	52
5.1.1.2. Consumidor .....	54
5.1.1.3. Redes sociais .....	55
5.1.1.4. Influenciadores digitais .....	57
5.1.2. Análise do cruzamento de variáveis .....	61
5.1.3. Conclusões de questionários e cruzamento de variáveis .....	73
5.2. Entrevistas.....	75
5.2.1. Análise descritiva e conclusões das entrevistas .....	75
5.3. Confronto entre conclusões de questionários e entrevistas .....	77
Capítulo 6. Conclusões finais .....	79
Referências Bibliográficas.....	83
Anexos .....	91
Anexo A - Questionário.....	91
Anexo B - Guião das entrevistas .....	95
Anexo C - Transcrição das entrevistas .....	96

# Índice de Figuras, Gráficos e Quadros

## Capítulo 1. O marketing em domínios digitais

Figura 1.1. Chiara Ferragni x Converse .....	14
Figura 1.2. Exemplo de parceria remunerada através do Instagram .....	16

## Capítulo 2. Evolução e desenvolvimento de comportamentos

Figura 2.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor .....	22
Figura 2.2. Hierarquia das necessidades de Maslow .....	23
Figura 2.3. Funil tradicional .....	24
Figura 2.4. Evolução do processo de decisão de compra .....	26

## Capítulo 3. Consumidor masculino da geração *Millennial*

Quadro 3.1. Segmentação de grupos geracionais .....	30
Quadro 3.2. Principais características dos consumidores <i>Millennials</i> .....	36
Quadro 3.3. Principais <i>mindsets</i> associados aos <i>Millennials</i> .....	38

## Capítulo 4. Métodos de Investigação

Quadro 4.1. Métodos associados a cada uma das questões de investigação .....	43
Quadro 4.2. Guião de inquérito por questionário categorizado por variáveis associadas ...	44
Quadro 4.3. Guião de entrevista categorizado por variáveis associadas .....	47
Quadro 4.1. Caracterização dos entrevistados .....	49

## Capítulo 5. Resultados

Gráfico 5.1. Idade (Q1.1.).....	52
Gráfico 5.2. Área de Estudo (Q1.4.).....	53
Gráfico 5.3. Relação associada ao agregado familiar (Q1.7.1.) .....	54
Gráfico 5.4. Onde é procurada informação e opinião antes da decisão de compra (Q2.1.)	54
Gráfico 5.5. Categorias onde é mais valorizada informação e opinião (Q2.2.).....	55
Gráfico 5.6. Frequência de utilização das redes sociais (Q3.3.).....	56

Gráfico 5.7. Tipo de contas seguidas nas redes sociais (Q3.5.) .....	56
Gráfico 5.8. Influenciadores masculinos mais seguidos nas redes sociais (Q4.2.) .....	57
Gráfico 5.9. Número de seguidores do influenciadores mais referidos .....	58
Gráfico 5.10. Características mais valorizadas nos influenciadores digitais (Q4.4.) .....	58
Gráfico 5.11. Respostas do inquérito por questionário: Parte V .....	60
Gráfico 5.12. Idade   Número de influenciadores seguidos.....	61
Gráfico 5.13. Grupo Etário   Número de influenciadores seguidos.....	62
Gráfico 5.14. Área de estudo   Influenciadores digitais mais referidos.....	62
Gráfico 5.15. Categorias que mais valorizam opinião   Influenciadores mais referidos .....	63
Figura 5.1. Publicações de influenciadores digitais: Bens alimentares e de consumo.....	64
Figura 5.2. Publicações de influenciadores digitais: Bebidas .....	65
Figura 5.3. Publicações de influenciadores digitais: Produtos de beleza e higiene.....	66
Figura 5.4. Publicações de influenciadores digitais: Bares e restauração .....	67
Figura 5.5. Publicações de influenciadores digitais: Transportes .....	68
Figura 5.6. Publicações de influenciadores digitais: Hotelaria e viagens .....	69
Figura 5.7. Publicações de influenciadores digitais: Moda.....	70
Figura 5.8. Publicações de influenciadores digitais: Tecnologia .....	71
Figura 5.9. Publicações de influenciadores digitais: Cultura .....	72

## Introdução

A constante evolução tecnológica tem vindo a causar um enorme impacto sobre a sociedade atual, não só sobre os hábitos de consumo da população na generalidade, mas principalmente das gerações que se encontram mais expostas a um ambiente crescentemente digitalizado. Desta forma, os responsáveis de marketing terão sentido uma necessidade em reconsiderar a forma de comunicação estabelecida entre uma marca e os seus consumidores.

Assim, a introdução de um conjunto de novos canais de comunicação, bem como um contexto de adaptação dos anteriormente existentes, deu origem a plataformas como as redes sociais que, associadas à internet e, conseqüentemente, a um maior nível de interação, terão dado origem ao conceito de influência digital. Num momento em que o potencial destas novas formas de comunicação começou a ser percebido pelas próprias marcas, estas passariam a utilizá-las como uma ferramenta de divulgação e conseqüente fidelização, sendo esta fundamental num contexto de aproximação e estabelecimento de uma relação com um segmento de mercado previamente definido e profundamente envolvido neste novo meio digital.

A escolha desta temática para a presente dissertação reveste-se de atualidade e relevância, uma vez que o crescimento e evolução das redes sociais, bem como da conseqüente introdução do conceito de influenciador digital, ter-se-á tornado fundamental na compreensão do papel do mesmo na formação de opinião do consumidor, bem como na conseqüente relação estabelecida entre este e as próprias marcas. Neste caso em particular, serão apenas considerados influenciadores digitais do género masculino, por ser uma vertente ainda pouco evidenciada e em constante crescimento, sendo a geração *Millennial* a escolhida para ser considerada na presente investigação, principalmente por ser considerada naturalmente nativa deste contexto tecnológico e digital.

Relativamente aos objetivos pessoais, estes encontram-se principalmente associados a uma realização a um nível individual e profissional, uma vez que para além do propósito implícito em obter o grau de mestre, considero que os conhecimentos adquiridos através do desenvolvimento da presente dissertação possam representar um contexto vantajoso num futuro contexto profissional.

Nesta sequência, o objetivo científico da presente investigação é analisar a possibilidade do estabelecimento de uma relação entre uma marca e o seu consumidor pertencente à geração *Millennial*, como consequência de uma parceria com um influenciador digital do género masculino. Para além deste, terão sido ainda definidos outros objetivos de cariz secundário, tais como:

1. Localizar as áreas de consumo em que se poderá verificar um contexto de influência digital associado.
2. Identificar os influenciadores digitais masculinos que são reconhecidos pelos indivíduos pertencentes a esta geração.
3. Perceber as razões associadas à prática de seguir e acompanhar os influenciadores digitais referidos.
4. Identificar as características mais valorizadas nestes indivíduos, por parte dos jovens pertencentes a esta geração.
5. Compreender de que forma é que o nível de influência sobre os seguidores poderá ser afetado caso exista uma perceção de um benefício financeiro por parte do influenciador.
6. Compreender de que forma é que um contexto de influência pode estar associado ao estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca envolvida.

A presente dissertação divide-se assim em duas partes fundamentais, onde a I Parte inclui três capítulos associados a um contexto teórico. O Capítulo 1 destina-se à apresentação de um contexto digital, sendo posteriormente e devidamente associado ao conceito de marketing, permitindo uma compreensão e contextualização do desenvolvimento tecnológico, desde a introdução da internet ao aparecimento das redes sociais, que vieram dar um novo significado a conceitos como a interação e a experiência proporcionada. Desta forma, será possível compreender como surgiu o fenómeno associado à influência digital, bem como perceber quem são os indivíduos envolvidos em todo este processo e de que forma é que as marcas o podem utilizar como forma de estabelecimento de uma relação com o consumidor.

Posteriormente, foi sentida uma necessidade em desenvolver um segundo Capítulo que incluísse fundamentalmente um contexto sociológico, uma vez que, ao longo dos últimos anos, a evidente evolução digital e o natural desenvolvimento da sociedade tiveram impacto sobre diversas teorias sociológicas e, conseqüentemente, sobre comportamentos que se encontram diretamente associados. Assim, foi necessário considerar teorias que permitissem caracterizar os indivíduos que são objeto de estudo. Considerando todos os contextos anteriormente apresentados, definem-se as principais características associadas a uma geração tão particular e distinta, como a geração *Millennial*, nomeadamente através do terceiro e último Capítulo associado à revisão de literatura. Desta forma, todas as alterações evidenciadas tiveram um enorme impacto sobre os indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, seja na sua denominação e caracterização, enquanto consumidor ou influenciador, ou ainda enquanto marca interessada neste segmento de mercado em concreto.

Relativamente à II Parte da dissertação, também esta se encontra dividida em três grandes capítulos, começando pela descrição pormenorizada da metodologia e amostragem utilizada na realização da investigação (Capítulo 4). O Capítulo 5 inclui a apresentação e conclusão dos resultados associados ao inquérito por questionário e à realização das entrevistas, que posteriormente confrontados com a revisão de literatura inicialmente desenvolvida, possibilitaram a resposta aos objetivos e questões de investigação previamente estabelecidas (Capítulo 6).

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 1. O Marketing em domínios digitais**

O desenvolvimento deste capítulo destina-se à apresentação de um contexto digital, sendo posteriormente e devidamente associado ao conceito de marketing, permitindo uma compreensão e contextualização do desenvolvimento tecnológico, desde a introdução da internet ao aparecimento das redes sociais, que vieram dar um novo significado a conceitos como a interação e a experiência proporcionada. Assim, pretende-se que o mesmo possibilite a compreensão do aparecimento do fenómeno associado à influência digital, bem como a identificação dos indivíduos envolvidos em todo este processo e de que forma é que as marcas o podem utilizar como forma de estabelecimento de uma relação com o consumidor.

Segundo Kotler & Armstrong (2008), um processo de marketing tem como principal objetivo a construção e entrega de valor aos seus consumidores, de forma a estabelecer um contexto de relacionamento com os mesmos. No entanto, o desenvolvimento tecnológico e consequentemente, do marketing num contexto digital, terá tido repercussões sobre a forma como uma marca cria este mesmo valor e o comunica ao seu consumidor, sendo as experiências proporcionadas uma das formas mais eficientes e valorizadas pelas gerações atuais.

#### **1.1. Web 2.0 e Redes Sociais**

A Internet terá sido considerada o maior fenómeno registado no século XX, estando a inovação implícita associada a consequências inquestionáveis, não só dentro de um contexto comunicativo, como também social e humanitário (Lima & Filho, 2009, p.3). Segundo Marshall McLuhan (*The Playboy Interview*, 1969), os novos meios de comunicação tecnológicos estariam associados a um processo de globalização e consequentemente, ao conceito de aldeia global. Assim, seria possível o estabelecimento de relações de características interculturais, bem como de conexões sem qualquer noção de distância associada, dando origem ao desenvolvimento de um espaço com cada vez maior dimensão, sendo o mesmo dirigido por aquilo que existe de comum entre os indivíduos pertencentes a qualquer parte do mundo – uma rede (Lima & Filho, 2009, p.3).

Associado a um inevitável acompanhamento das necessidades intrínsecas a este novo ambiente, surge uma segunda geração de serviços online e conseqüentemente, o conceito de Web 2.0, sendo o mesmo caracterizado por um conjunto de inovações tecnológicas que teriam como objetivo potenciar a criação de conteúdo e incentivar a sua partilha, dando assim origem a um conseqüente contexto de interoperabilidade (Primo, 2007, p.2; Berthon *et al.*, 2012, p.262).

O princípio fundamental da Web 2.0 encontra-se associado ao facto de os utilizadores acrescentarem valor ao desenvolverem conteúdo através das suas aplicações, dando origem a um efeito de interseção entre a comunidade e os seus utilizadores. (Parise & Guinan, 2008, p.281 cit. por Halvorsen *et al.*, 2013, p.213)

Contrariando a experiência anteriormente apresentada através dos *mass media* e originalmente caracterizada por uma estratégia *push*, terá sido introduzida a estratégia *pull*, estando esta diretamente associada ao desenvolvimento e introdução da internet (Primo, 2007, p.2; Lendrevie *et al.*, 2010, p.21).

i) Estratégia Push – onde a comunicação seria enviada por iniciativa de uma empresa, marca ou distribuidor, sem ter sido solicitada pelo destinatário, podendo ser considerada uma comunicação intrusiva. Neste caso, esta poderia ser caracterizada por um conteúdo que seria necessariamente “empurrado” para a audiência.

ii) Estratégia Pull – quando a comunicação passa a ser solicitada por um potencial cliente, sendo por isso associada a um conteúdo que seria “puxado” pela própria audiência.

No entanto, com a emergência da Web 2.0, terá surgido uma estratégia de características híbridas associada aos modelos anteriormente apresentados, sendo a mesma denominada de comunicação interativa, onde seria possível o estabelecimento de um diálogo entre o representante ou distribuidor de uma marca e o próprio consumidor (Primo, 2007, p.2; Lendrevie *et al.*, 2010, p.21). Assim, seria possível o estabelecimento de uma associação com o conceito de E-WOM (Electronic word-of-mouth), que se “refere a qualquer afirmação, seja ela positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou antigo consumidor de um determinado produto ou marca e que se encontra disponível para um conjunto de indivíduos, nomeadamente através da internet” (Thurau *et al.*, 2004, p.39 cit. por Filieri, 2016, p.47). Esta informação seria conseqüentemente percebida como mais realista e

fidedigna, do que se transmitida através de um canal de marketing, em forma de publicidade ou comunicação direta (Halvorsen *et al.*, 2013, p.215).

Seriam assim perceptíveis as repercussões sociais associadas à introdução deste novo contexto, que iriam inegavelmente potenciar o desenvolvimento de processos de características coletivas. Desta forma, a Web 2.0 poderia ser caracterizada como uma infraestrutura de características tecnológicas, que viria a facilitar o conteúdo gerado pelo consumidor (*user generated content*) e que conseqüentemente, iria dar origem a um fenómeno social, nomeadamente através de *media* de características coletivas (Primo, 2007, p.2; Berthon *et al.*, 2012, p. 262). Desta forma surgem as redes sociais, podendo as mesmas ser caracterizadas como um conjunto de aplicações baseadas na internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos apresentados através da introdução da Web 2.0, permitindo a criação e a conseqüente troca de conteúdo originalmente desenvolvido pelo utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61 cit. por Berthon *et al.*, 2012, p.262).

Perante uma enorme diversidade de redes sociais apresentadas, destaca-se o *blog*, sendo fundamentalmente caracterizado como uma forma de partilha de opinião (Kietzmann *et al.*, 2011, p.242). Este terá sido parte integrante de uma mudança considerada fundamental na forma de comunicação e divulgação de conteúdo, sendo o mesmo desenvolvido com o objetivo de propagação de informação através da interação social. Associado a um eminente potencial de difusão, este seria um espaço online onde não existiriam barreiras à entrada, dando origem a uma audiência ilimitada, onde seriam estabelecidas tendências que facilmente seriam transmitidas e efetivas sobre o efeito de influência estabelecido (Halvorsen *et al.*, 2013, pp.213-214).

## **1.2. Celebidades, Micro-Celebidades e Influenciadores**

É perceptível o impacto que os recentes desenvolvimentos na tecnologia de comunicação tiveram, não só sobre os indivíduos, a quem terá sido oferecida a oportunidade de partilha de emoções e opiniões, mas também sobre as organizações, que procurariam uma interação e um envolvimento com comunidades reunidas em torno de interesses específicos. Assim, é possível afirmar que a facilidade em criar, publicar e partilhar conteúdo com indivíduos de características e interesses semelhantes terá tido um efeito marcante e definitivo sobre a

disseminação da mensagem de organizações, incluindo de marcas (Uzunoglu & Kip, 2014, p.593).

Apresentada por Katz & Lazarsfeld em 1955, a teoria “Two-step flow communication” terá tido uma grande aceitação académica. Esta defendida que as mensagens transmitidas pelos *mass media*, em vez de terem um efeito direto e generalizado sobre os indivíduos (teoria hipodérmica vigente deste a década de 1920), seriam filtradas pelos denominados líderes de opinião, que posteriormente descodificariam a mesma e intercederiam na transmissão da sua informação, nomeadamente através de diversas interações estabelecidas entre grupos e comunidades. Segundo os mesmos autores, os líderes de opinião seriam indivíduos caracterizados por estabelecerem um conjunto de conexões pessoais, mediante o estabelecimento de analogias e relações de homogeneidade, sendo por isso possível destacar o seu papel enquanto intermediários de interações de características sociais e digitais (Uzunoglu & Kip, 2014, p.593).

No ambiente digital do século XXI, as estratégias de marketing terão sido repensadas e adaptadas a este novo contexto de características persuasivas, de forma a que as atenções fossem atraídas para as suas comunicações de uma forma individualizada e, conseqüentemente, para que cada uma das marcas se conseguisse distinguir de outras igualmente competitivas. Desta forma, terá sido considerada a associação a uma celebridade, uma vez que esta seria tradicionalmente associada a qualidades e características atrativas (Kamins *et al.*, 2013, p.4), tendo por isso um impacto positivo sobre as atitudes do indivíduo, e conseqüentemente sobre a sua intenção de compra (Amos *et al.*, 2015, p.209).

Uma celebridade poderá ser caracterizada através de um contexto de reconhecimento público (McCracken, 1989 cit. por McCarmick, 2016, p.39), estando este muitas vezes associado ao conceito de credibilidade e naturalmente, a um sentimento de notoriedade intrínseca, como também a uma noção de atratividade e a um conseqüente sentimento de empatia (Amos *et al.*, 2015, p.214). Desta forma, seria notória uma habilidade nativa em divulgar e promover uma determinada marca, conseguindo que fosse imediatamente estabelecida uma relação de identidade com a mesma (Cooper, 1984 cit. por McCormick, 2016, p.39), sendo assim possível concluir-se que a eficácia de uma celebridade na comunicação e divulgação de uma marca ocorresse mediante a teoria apresentada pela hipótese “match-up”, onde se defenderia

que as qualidades da celebridade passariam a estar imediatamente associadas à marca divulgada pela mesma (McCarmick, 2016, p.40).

Desde sempre, as celebridades teriam sido associadas a características extraordinárias, de aspiração, em que se faria questão de se estabelecer uma relação de distanciamento e superioridade (Hou, 2018, p.3). Com a evolução da sociedade, os indivíduos passaram a valorizar cada vez mais sentimentos como a familiaridade e a similaridade, acabando os mesmos por ter um maior efeito sobre as suas atitudes enquanto consumidores (McCarmick, 2016, p.39). Acredita-se que a evolução tecnológica anteriormente descrita, estando esta diretamente associada a um contexto de globalização e ao consequente conceito de aproximação e diminuição de distâncias e barreiras comunicativas, terá estado na origem de um momento em que a credibilidade das celebridades começou a ser questionada (Kamins *et al.*, 2013, p.4).

Seria inquestionável o facto de a introdução das redes sociais ter impactado a forma como as celebridades interagem com o seu público. No entanto, continuariam a manter uma postura que acabaria por estabelecer uma relação de *gap* com os seus seguidores. Desta forma, através de um novo modelo de performance online, estando o mesmo diretamente associado à introdução da Web 2.0 e a uma utilização ativa de tecnologias como as redes sociais e os blogs, bem como à consequente “mediatização da vida quotidiana e cultural” onde a apresentação de experiências de características pessoais passaria a ser valorizada pelos *social media*, tendo assim surgido uma nova forma de identidade exclusiva da internet, que incluiria um processo pelo qual os indivíduos expressariam, criariam e partilhariam a sua identidade de uma forma digitalizada, dando assim origem ao conceito de micro-celebridade (Raun, 2017, p.104).

Uma micro-celebridade seria caracterizada por conceitos como autenticidade, intimidade e igualdade (Raun, 2017, p. 104; Hou, 2018, p.3), dependendo do estabelecimento de uma relação e respetiva conexão com a sua audiência (Marwick, 2013 cit. por Raun, 2017, p. 104). Esta relação seria distinta da celebridade, que faria questão de proteger a sua identidade e de se afastar da sua audiência, cultivando assim “a distância, a temporalidade de escassez e performances de extraordinário” (Jerslev, 2016 cit. por Raun, 2017, p. 104).

Assim, a micro-celebridade seria capaz de conjugar conceitos como audiência e comunidade, sendo responsável pela mesma, que esperava uma relação baseada na transparência, abertura e genuinidade, bem como revelações de características pessoais (Raun, 2017, p. 104). Desta forma, seria-lhes requerido que interagissem e conectassem diretamente com a sua audiência, de forma a manterem o seu *status*, utilizando uma estratégia associada ao conceito de autenticidade e intimidade (um conceito associado a uma relação de meio termo entre o público e o privado) para apelar aos seus seguidores (Marwick, 2013 cit. por Raun, 2017, p. 104), dando assim origem a uma noção reformulada de líder de opinião.

Outra das características associada a este novo conceito introduzido seria o facto de o mesmo incluir maioritariamente indivíduos pertencentes a gerações atentas e interessadas em novas tendências e tecnologias. A adesão a uma determinada inovação poderá ser categorizada, no entanto, torna-se fundamental reforçar a ideia de que a identificação das categorias seguidamente apresentadas não deverá ser considerada como uma forma de estereotipia, mas sim como um modelo de características generalizadas (Rogers, 1962):

- i) *Innovators* – são os primeiros indivíduos a adotar uma inovação e consequente, a experimentar um novo produto. Sendo maioritariamente mais novos, estão mais dispostos a correr riscos e fazem questão de manter contacto com fontes científicas e uma interação com outros “inovadores”;
- ii) *Early Adopters* – estes são indivíduos que detêm o maior nível de liderança de opinião, estando por isso associados a características persuasivas e influenciadoras. Para além de jovens, encontram-se associados a um elevado nível de *status* social;
- iii) *Early Majority* - estes indivíduos têm normalmente um menor poder financeiro e por isso, uma maior aversão ao risco, tendo por isso um processo de adoção mais ponderado e consequentemente, mais demorado. Sentem ainda uma necessidade em estabelecer uma relação com os *Early Adopters*, de forma a tomarem as suas próprias decisões;
- iv) *Late Majority* – são aqueles que adotam uma inovação depois de a maioria já o ter feito, não só por sentirem uma maior aversão ao risco, mas também por serem caracterizados mais sépticos. Por serem indivíduos de habitualmente maior idade,

dão menor importância ao *status* social e conseqüentemente a novas tecnologias, sendo por isso menos interativos com os indivíduos anteriormente descritos;

v) *Laggards* – são os últimos indivíduos a adotar uma inovação, o que revela que dão pouca importância a líderes de opinião. Por terem uma idade mais avançada, têm uma maior aversão a contexto de mudança, valorizando o tradicional.

Desta forma, é perceptível uma associação entre o conceito de *early adopters* e a habilidade inquestionável por parte de uma micro-celebridade em fornecer informação avançada e atualizada, bem como uma opinião estruturada aos seus seguidores, não só por se definir através de “características inovadoras, comportamentos exploratórios, auto-percepção de conhecimento e conseqüentemente uma maior especialização em determinadas categorias” (Lyons & Henderson, 2005 cit. por Uzunoglu & Kip, 2014, p.503), mas também por possuir um elevado nível de envolvimento, estando este diretamente associado a uma enorme capacidade de influência e persuasão (Uzunoglu & Kip, 2014, p.503).

Desta forma, se anteriormente estaríamos perante um conceito onde a característica fundamental passaria por uma tentativa de *self-expression*, nomeadamente através da divulgação de sentimentos e opiniões, este imediatamente teria sido aproveitado pelas marcas e respetivos gestores de marketing - como resultado da sua constante necessidade em acompanhar o percurso do seu consumidor - e transformado numa ferramenta fundamental. Neste momento, do conceito de micro-celebridade surgiria a noção de influenciador digital, que no seguimento de documentos escritos e de uma narração de características visuais da sua vida pessoal e diária, seria incluída comunicação e divulgação de determinadas marcas, produtos ou serviços (Abidin, 2016, p.1).

### **1.3. Marketing de Influência**

Com a ascensão dos *social media*, ter-se-á tornado perceptível uma democratização da comunicação corporativa (Kietzmann *et al.*, 2011, p.242), dando assim origem a uma ferramenta alternativa, com características diferenciadoras, capaz de alimentar as marcas e afetar a decisão do consumidor. Utilizando-a como termo de comparação relativamente aos canais de marketing tradicionais, verifica-se (Halvorsen *et al.*, 2013, p.214):

- i) Uma maior envolvimento por parte do consumidor e conseqüentemente, uma mudança no processo de comunicação, passando de um contexto de exposição para um de participação ativa;
- ii) Uma maior interação, associada ao facto de a internet incluir, uma estratégia *pull* de uma forma adicional e complementar, dando assim origem a uma possibilidade de participação por parte do consumidor;
- iii) O estabelecimento de uma relação com o consumidor, não só emocional e afetiva, como também associada a características colaborativas;
- iv) A criação de um grupo de referência, sendo o mesmo caracterizado por um elevado poder de influência.

Assim, as marcas terão sido encorajadas a voltar a sua atenção para as redes sociais, um meio onde os consumidores despenderiam grande parte do seu tempo, sendo por isso uma oportunidade que iria permitir a conquista de audiência de uma forma eficiente. Estas passariam a ser fundamentais na construção e no desenvolvimento de uma opinião e conseqüentemente, numa decisão por parte do consumidor, representando um novo ambiente de comunicação que combinaria uma plataforma de comunidade *online*, o *marketeer* e o próprio consumidor (Liljander *et al.*, 2014, p. 610).

Desta forma, terá surgido o marketing de influência, num momento em que as marcas começariam a reconhecer o poder de um influenciador digital que, como líder de opinião, seria dotado de uma capacidade impactante sobre a sua comunidade, sendo possível o estabelecimento de uma relação com o seu público-alvo e a disseminação da mensagem a ser transmitida. A conexão estabelecida através de características como a identificação ou a empatia, diretamente associadas a um conceito de autenticidade, resultariam numa conseqüente decisão de compra de um determinado produto (Uzunoglu & Kip, 2014, p.594). Entre as características valorizadas pelos gestores de marca envolvidos neste processo, destacam-se (Liljander *et al.*, 2014, p. 611):

- i) O número de seguidores associados;
- ii) A influência e persuasão das suas recomendações e opinião associada;
- iii) A oportunidade de uma comunicação relacionada com a experiência proporcionada, estando a mesma associada a um conceito de autenticidade e a uma independência de interesses corporativos, num momento em que estes promoviam produtos com os quais se identificavam, sem que existisse qualquer relação ou acordo estabelecido com a marca associada.

Este seria o momento em que as marcas passariam a considerar o marketing de influência como uma ferramenta estratégica de comunicação, nomeadamente através do reconhecimento do seu poder e impacto sobre os utilizadores destas plataformas. Este acontecimento viria a permitir o desenvolvimento de uma presença autêntica e fidedigna na comunidade online, sendo esta associada a um contexto onde os *influencers* passariam a ser considerados um elemento intermediário entre a marca o consumidor (Uzunoglu & Kip, 2014, pp.592-594). No entanto, se anteriormente o poder persuasivo estaria inserido num contexto de uma entidade de características autênticas e independentes, não sendo considerado qualquer benefício associado à produção de conteúdo acerca de um determinado produto ou serviço, este poderia perder o seu propósito quando percebido um efeito de compensação associado (Halvorsen *et al.*, 2013, p.215). Neste seguimento, Liljander *et al.* (2014, p.613) terão distinguido dois conceitos distintos:

- i) *Genuine WOM* - comunicação pessoal de uma marca, produto ou serviço, onde o interveniente não recebe qualquer apoio financeiro pela sua referência, estando a mesma inserida num contexto de espontaneidade e, conseqüentemente, autenticidade;
- ii) *WOM influencer marketing* - comunicação de uma marca, produto ou serviço, estando a mesma associada a um contexto de compensação. Neste caso, o influenciador promove o conteúdo, podendo ou não revelar o benefício associado à mesma. Neste caso, destacam-se duas categorias de marketing a serem consideradas (Petty & Andrews, 2008; Sprott, 2008, cit. por Liljander *et al.*, 2014, p.611):

- 1) Marketing encoberto/mascarado - quando o indivíduo não reconhece que uma recomendação é patrocinada por uma determinada marca ou quando a mesma não é revelada;
- 2) Marketing evidenciado - quando é imediatamente informado acerca da marca envolvida no conteúdo desenvolvido.

Considerando os conceitos e distinções anteriormente apresentadas, terá sido possível identificar modelos distintos de marketing de influência (Liljander *et al.*, 2014, pp.612-613):

- i) Comunicação, por parte do influenciador, de uma determinada marca sem qualquer tipo de compensação associada, com o único objetivo de originar um patrocínio futuro;
- ii) Oferta de produtos gratuitos, por parte da marca, e posterior *feedback* acerca dos mesmos. Este seria um dos principais aspetos a ser ponderado pelo marketing de influência, sendo que numa fase inicial seria um processo complexo o de controlar a mensagem que poderia vir a ser transmitida pelo influenciador, estando por isso uma situação de risco associada (Halvorsen *et al.*, 2013, p.215). No entanto, as empresas interessadas terão conseguido estabelecer um contexto de colaboração e reciprocidade com os próprios influenciadores, sendo por isso simplificado o processo de compreensão e transmissão da mensagem pretendida. Para além disso, o contexto de autenticidade que terá sido, desde uma fase inicial, associado a estes indivíduos, fez com que os mesmos optassem por comunicar exclusivamente produtos com os quais se identificassem, sendo por isso mais simples o desenvolvimento e consequente comunicação de uma opinião positiva;
- iii) Oferta de um valor monetário, desconto ou *gift card* em troca de uma recomendação;
- iv) Oferta de um valor monetário em troca de um direcionamento de tráfego para um determinado *site* ou ponto de venda;
- v) Colocação de publicidade, nomeadamente através de *banners*, na página associada.

No contexto de estabelecimento de uma parceria entre uma marca e um influenciador, podem também estar associados benefícios para os próprios seguidores, nomeadamente através de:

- i) Oferta de um código de desconto por parte da marca em questão, que deverá ser oferecido pelo influenciador associado e usufruído pelos seus seguidores;
- ii) Desenvolvimento de uma marca conjunta, como resultado da parceria estabelecida (Figura 1.1.).

**Figura 1.1.** Chiara Ferragni x Converse: Parceria desenvolvida entre a influenciadora Chiara Ferragni e a marca Converse All Star



Fonte: <https://elle.mx/moda/2017/12/01/chiara-ferragni-le-acaba-dar-a-los-converse-upgrade-cool-glitter/> (publicado em 1 dezembro 2017; obtido em 27 junho 2019)

Deste modo, é perceptível a quase inexistência de um formato de marketing de influência diretamente visível para os seguidores associados, tendo sido, entretanto, estabelecida uma condição que consideraria que qualquer formato de marketing deveria ser destacado, de forma a ser devidamente identificado, clarificado e reconhecido como uma estratégia de comunicação (Halvorsen *et al.*, 2013, p.215). Neste sentido, terá surgido uma necessidade de orientação, estando esta associada a características normativas e regulamentares, o que consequentemente resultaria em consequências positivas sobre os influenciadores, uma vez que através da mesma, teriam a oportunidade de transmitir um contexto de desinteresse de omissão de um benefício associado, demonstrando que só se associariam a marcas ou produtos com os quais realmente se identificassem, de forma a restabelecer a relação de confiança e autenticidade inicialmente estabelecida.

Neste seguimento, terá sido desenvolvido pela Direção-Geral do Consumidor, um guia informativo sobre as regras e as boas práticas na comunicação comercial no meio digital, tendo este como objetivo a sensibilização para o cumprimento da lei em matéria de publicidade, bem como a proteção dos consumidores. Segundo o mesmo (2019), “o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo Artigo 8º do Código da Publicidade, contendo o princípio da identificabilidade”, estando este associado a:

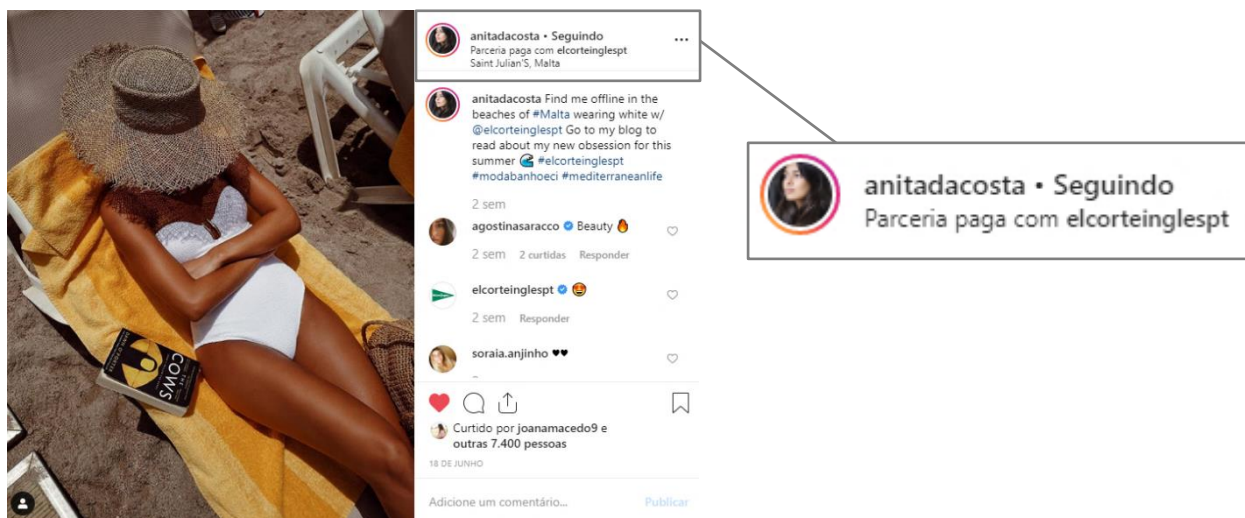
“uma identificação, no início de uma publicação, que deverá ser feita de uma forma clara, inequívoca, sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, onde o objetivo será garantir que o seguidor perceba antecipadamente que irá visualizar um conteúdo comercial.”

Assim, e segundo a mesma entidade, uma publicação comercial poderá ser definida como tal sempre que:

- i) Existir qualquer tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário;
- ii) Uma publicação incluir a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira;
- iii) O conteúdo promover produtos ou serviços específicos que contenham *links* ou códigos de desconto.

Desta forma, a identificação deverá ser feita através de uma identificação #PUB ou PUB, consoante a plataforma em questão. Caso não se trate de uma campanha publicitária direta, deve-se adaptar o termo e indicar com uma hashtag ou designação correspondente, como por exemplo #OFERTA ou #PARCERIA. Torna-se ainda importante destacar o facto de a rede social Instagram se encontrar atenta às constantes mudanças do mercado, tendo introduzido em 2018 a opção de mencionar automaticamente uma parceria remunerada no início de uma publicação - Figura 1.2. (DGC, 2019).

**Figura 1.2.** Exemplo de parceria remunerada através do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/By3Ls9IAOST/> (publicado em 18 junho de 2019; obtido em 27 junho de 2019)

Considerando o exemplo apresentado, e segundo Valente (2019), deverão ser os anunciantes a garantir que os influenciadores identificam de uma forma clara e objetiva, em cada publicação, a mensagem publicitária existente, mencionando as relações comerciais estabelecidas e envolvida, devendo por isso ter acesso a mecanismos de controlo das suas estratégias de comunicação, uma vez que estes influenciadores não podem ser considerados profissionais especializados em marketing.

Assim, é perceptível que para uma estratégia de marketing de influência ser bem sucedida, é fundamental que seja estabelecido um equilíbrio entre a necessidade da marca, a do influenciador e a do respetivo seguidor, sendo que o seu principal objetivo será a preservação da credibilidade e da autenticidade associadas a um influenciador, de forma a que possa a ser alcançado um E-WOM de características positivas (Liljander *et al.*, 2014, p. 611).

## **Capítulo 2. Evolução e desenvolvimento de comportamentos**

Ao longo dos últimos anos, a evidente evolução digital e o natural desenvolvimento da sociedade vieram impactar as diversas teorias sociológicas e conseqüentemente, os comportamentos que se encontram diretamente associados, sendo por isso necessária uma consideração de evidências, de forma a que os indivíduos sejam devidamente definidos e caracterizados. O desenvolvimento e adaptação a um novo estilo de vida associado a um contexto cada vez mais urbano e citadino terá tido conseqüências, nomeadamente sobre o indivíduo enquanto consumidor, refletindo-se nos seus hábitos de consumo e em todo o processo de decisão de compra.

Segundo Cantalops & Salvi (2014, p.41), a evolução dos métodos de comunicação e de propagação de informação terão sido os impulsionadores para que existissem alterações ao nível do comportamento do consumidor, dando origem a uma mudança na organização estratégica de marketing das marcas envolvidas.

### **2.1. Género**

O registo de um movimento feminista na década de 70 terá vindo questionar as posições de género inicialmente estabelecidas pela sociedade, num momento em que se teria percebido uma necessidade em estabelecer uma separação analítica entre o conceito de sexo e de género, estando o primeiro associado a um contexto de opressão e desigualdade social. Assim, enquanto inicialmente as posições seriam definidas num contexto social e estabelecidas mediante uma distinção imediata entre homem e mulher, numa situação de pós-modernidade estes conceitos seriam reconsiderados e redefinidos, nomeadamente através da introdução do conceito de identidade de género. Desta forma, o sexo passaria a ser definido como uma variável individual, de natureza exclusivamente biológica, onde se procurava detetar diferenças de características, comportamentos e capacidades entre o homem e a mulher, sendo que o género seria determinado como uma variável de características pessoais, de natureza psicológica, responsabilizada pelas diferenças individuais presentes nas características que definem uma posição masculina ou feminina (Máximo & Leite, 2016, p.3).

Deste modo, é possível afirmar que o estabelecimento do conceito de género, associado a um contexto cultural, iria permitir que fosse posteriormente definida uma identidade de género (Máximo & Leite, 2016, p.3). Num período em que a aparência física começaria a ser considerada fundamental no desenvolvimento de uma marca pessoal (Barfield & Matthews, 2017), fazia sentido que uma identidade fosse estabelecida através dos padrões de consumo apresentados, sendo que os produtos e serviços consumidos pelo indivíduo, para além de lhe disponibilizarem as ferramentas necessárias para que este se conseguisse inserir na sociedade, também funcionariam como forma de transmissão das características associadas à sua personalidade (Máximo & Leite, 2016, p.3). Segundo Tuncay (2006, p.312), seria perceptível a transição de um contexto antiquado, onde a produção teria perdido o seu *status* privilegiado sobre a cultura e como forma de construção de uma identidade masculina, sendo a mesma substituída pelo consumo, atualmente utilizado como forma de definir uma *self-image* (Sturrock & Pioch, 1998, p.337).

Se inicialmente seria estimulado o exibicionismo físico feminino e recriminado qualquer comportamento de vaidade por parte de uma entidade masculina, estando o mesmo diretamente associado a um conceito de homossexualidade, através de uma noção de género conceituadamente dissolvida pela fragmentação contemporânea, seria observável o declínio de representações cristalizadas, dando origem a um novo homem, nomeadamente através de uma combinação de fatores políticos, económicos e socioculturais reaprendidos, bem como de um enfoque complexo do consumo masculino (Máximo & Leite, 2016, p.4), permitindo assim o desenvolvimento de uma identidade não determinada por um contexto social associado.

Perante a necessidade em atingir um contexto de igualdade de género, o homem terá vindo a aproximar-se do universo feminino, nomeadamente através da adoção de um estilo de vida ou de hábitos de consumo semelhantes (Máximo & Leite, 2016, p.4; Coutinho, 2015, p.13). Desta forma, o consumo passaria a ser realizado numa tentativa de definição de uma autoimagem, autoconsciência, bem como de uma expectativa social, uma vez que a identidade passaria a ser demonstrada através da aparência física, dando assim origem a uma maior preocupação e a um maior cuidado com a mesma, resultando num consequente aumento do consumo de produtos que permitissem o desenvolvimento da melhor condição possível (Pan & Jamnia, 2015, p.113).

Assim, surgiu o conceito de metrossexualidade, definido através da conjugação das palavras metropolitano e heterossexual e introduzido por Mark Simpson em 1994, apesar de só ter sido devidamente aplicado no ano de 2002 (Tuncay, 2006, p.312). Este estaria associado à aparência e hábitos de consumo do homem contemporâneo (Coutinho, 2015, p.5), que se permitia a manifestar uma maior preocupação com a sua apresentação, indo esta questão para além de estereótipos sociais (Máximo & Leite, 2016, p.5), não tendo conotação direta com a sua orientação sexual (Garcia, 2004, cit. por Máximo & Leite, 2016, p.6).

A apresentação deste conceito terá sido devidamente aproveitada pelo mercado, nomeadamente em áreas como: i) Marketing - como forma de direcionar o consumo de determinadas categorias de produto ii) Moda - como forma de assegurar ao indivíduo masculino contemporâneo que a sua sexualidade não seria questionada no momento de adoção deste novo conceito (Coutinho, 2015, p.13). Esta vantagem terá sido apresentada num momento em que o mercado terá considerado a importância do consumo destes produtos dentro de um contexto de complementaridade, onde o objetivo seria que o indivíduo fosse capaz de atingir o maior nível de satisfação possível, estando este associado à sua aparência e conseqüentemente, à sua felicidade e bem-estar geral (Frederick *et al.*, 2016, pp.191-192).

Desta forma, torna-se fundamental a valorização da importância do estabelecimento de uma relação entre o conceito de género, identidade e consumo (Tuncay, 2006, p.313), podendo assim concluir que a maior motivação por trás do consumo masculino de produtos associados ao cuidado pessoal será a criação, o desenvolvimento e a preservação de uma identidade (Cheng, Ooi & Ting, 2010, p.574), sendo que os seus comportamentos de compra irão definir o homem contemporâneo e não a sua orientação sexual (Máximo & Leite, 2016, p.6).

## **2.2. Estilo de Vida e Hábitos de Consumo**

A necessidade humana encontra-se diretamente associada a uma situação de privação percebida, sendo que o desejo reflete a forma que a mesma assume quando moldada por uma determinada cultura ou personalidade individual. Estes desejos, ao serem compartilhados num contexto de sociedade, serão representados através de objetos que terão o poder de definir uma identidade, bem como de satisfazer uma necessidade de afirmação (Kotler & Armstrong, 2008, p.4) e aceitação (William & Page, 2010, p.8).

“Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de utilização); manipulam-se sempre os objetos (no sentido mais alargado) como signos que nos diferenciam, seja por aplicação no nosso próprio grupo tomado como referência social, seja para nos demarcar do nosso próprio grupo por referência a um grupo de estatuto superior.” (Baudrillard cit. por Lindon *et al.* in Mercator, 2013, p. 106)

O conceito de estilo de vida terá vindo simplificar a definição de uma identidade no mundo contemporâneo, não só no âmbito sociológico, como também no comunicacional e cultural. Um contexto revolucionário caracterizado pela industrialização e pela urbanização permitiu estabelecer uma nova perspectiva relativamente ao lazer e ao consumo, conceitos fundamentais na definição de um *status* social. Desde então, a noção de estilo de vida tem vindo a ser considerada uma ferramenta heurística que veio permitir uma compreensão mais aprofundada do processo pelo qual as divergências entre os diferentes modelos estabelecidos se tornam funcionais numa cultura de consumo (Filho, 2003, pp.72-73).

Segundo Pierre Bourdieu, o estilo de vida poderia ser caracterizado por um desvio diferencial que traduziria simbolicamente as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. Desta forma, numa perspectiva inicial, seria possível afirmar a existência de uma relação direta e exclusiva entre um determinado estilo de vida e uma classe social, sendo que a cada um deles estaria associada uma posição socialmente definida. Para o estabelecimento dessa mesma posição, Bourdieu distinguia a cultura como critério fundamental, defendendo que seria através da mesma que seria possível estabelecer não só um posicionamento, mas principalmente uma classe social (Bourdieu & Saint-Martin, 1976, pp.1-28).

A aplicação desta abordagem ao conceito de marketing permitiu identificar a necessidade de definir segmentos de mercado, nomeadamente através da consideração de outros critérios para além dos demográficos e socioeconómicos (Filho, 2003, p.73). Como apresentado anteriormente, no capítulo relativo ao contexto geracional, começou a fazer sentido considerar uma segmentação de mercado baseada em gerações sociológicas, onde os indivíduos pertencentes a cada uma delas se encontrassem num mesmo contexto temporal, sujeitos às mesmas experiências e acontecimentos, fazendo com que pertencessem a categorias culturais e sociais idênticas, resultando em gostos, preferências e consequentemente, em estilos de vida semelhantes entre si. Seria este contexto de homogeneidade que iria permitir um processo de segmentação baseado neste mesmo

conceito, uma vez que a cada geração estariam associados padrões e hábitos de consumo equivalentes.

O estilo de vida passou a ser definido mediante o modo de atuação, interação e integração de um indivíduo num contexto coletivo, independentemente da classe social associada, manifestando-se assim através das suas atividades, interesses e opiniões (Kottler & Armstrong, 2008). Desta forma e segundo Lindon *et al.* (2013, p.107), seria possível descrever um estilo de vida e as suas correntes socioculturais através de três variáveis fundamentais:

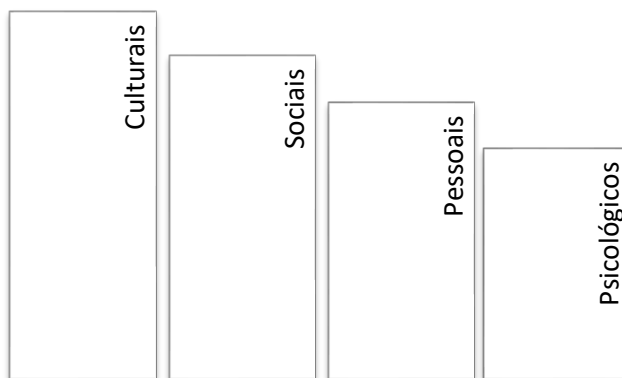
- i) Atividades - todas as que se encontram incluídas na vida de um indivíduo, como o trabalho, o lazer, a exposição a diferentes meios de comunicação, bem como os seus hábitos de compra.
- ii) Valores Pessoais - sistema de valores e de características da personalidade que determinam as interações entre o indivíduo e aquilo que o rodeia, incluindo aspetos psicológicos (personalidade) e psicossociológicos (perceção feita por cada indivíduo do modo como os diferentes papéis sociais devem ser desempenhados).
- iii) Opiniões - representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social, de uma forma generalizada.

De uma forma conclusiva, o conceito de estilo de vida veio permitir o estabelecimento de um contexto de diferenciação entre as diversas circunstâncias socioculturais e os diferentes níveis de realidade associados (Velho, 1995, p.229), funcionando “inegavelmente como uma âncora identitária”, o que para além de constituir uma forma por intermédio do qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos, também se encontra associado à forma como este é organizado e conseqüentemente explorado pelo mercado, uma vez que o mesmo poderá ser considerado como o reflexo da sensibilidade revelada pelo indivíduo no momento de escolher determinados padrões de consumo, bem como na forma como o mesmo utiliza os recursos culturais a que tem acesso como forma de expressão, não só pessoal como também social, uma vez que a sua individualidade e identidade será adaptada a escolhas e estruturas coletivas socialmente estabelecidas (Filho, 2003, pp.73-74).

### 2.3. Processo de Decisão de Compra

O consumidor encontra-se exposto a um conjunto de estímulos, sejam eles de natureza elementar como o produto, o preço, a distribuição e a promoção, sejam outros associados ao meio envolvente em que se encontra (Figura 2.1.), não podendo estes ser controlados (Kotler & Armstrong, 2008, p.112).

**Figura 2.1.** Fatores influenciadores do comportamento do consumidor



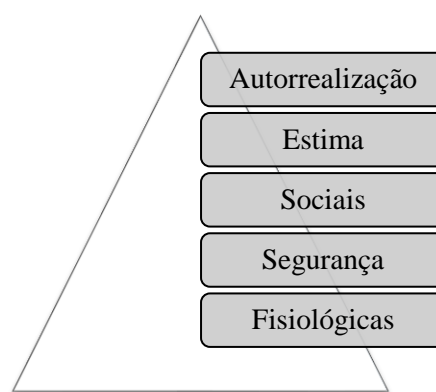
Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2008, p.113)

Considerando o contexto em estudo, torna-se fundamental destacar os fatores de natureza social, nomeadamente os grupos de referência, que podem ter um papel determinante sobre o comportamento do consumidor. Este contexto de comunidade tem o poder de influenciar as atitudes pessoais de um indivíduo, através do fenómeno da pressão de adaptação, fazendo com que este adote novos hábitos e estilos de vida, que terão impacto direto sobre as suas escolhas relativamente a uma marca ou um produto associado (Kotler & Armstrong, 2008, p.122).

No entanto, no momento de escolha de um determinado produto, marca ou distribuidor em particular, serão considerados todos os fatores por parte do consumidor, quer sejam estes elementares ou de natureza incontrolável, pelo que o conhecimento dos mesmos, na sua totalidade, será fundamental para seja possível compreender as necessidades de um indivíduo (Kotler & Armstrong, 2008, p.112).

Desta forma, torna-se perceptível a relevância dos fatores de origem psicológica, que apesar de serem inconscientemente negligenciados, têm o poder de interferir na motivação e conseqüentemente, no comportamento do consumidor (Maslow, 1987, p.15). Assim, segundo Abraham Maslow, uma necessidade torna-se num motivo no momento em que atinge um determinado nível de intensidade, de forma a que a mesma possa ser satisfeita (Kotler & Armstrong, 2008, p.123).

**Figura 2.2.** Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2007, p.123)

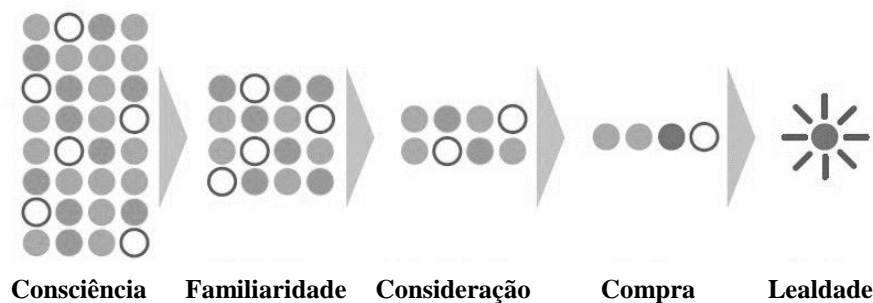
Neste seguimento, Maslow (1987, pp.15-22) desenvolveu uma hierarquia de acordo com o nível de emergência da satisfação de necessidades, estando a mesma representada (Figura 2.1.) e seguidamente contextualizada:

- i) Necessidades fisiológicas, consideradas fundamentais para a vida humana;
- ii) Necessidades de segurança, como a proteção e um contexto de estabilidade;
- iii) Necessidades sociais, como o sentimento de pertença a um determinado grupo e conseqüentemente, a um posicionamento de integração na sociedade;
- iv) Necessidades de estima, associadas a sentimentos como a notoriedade e o reconhecimento e conseqüentemente, a uma reputação;
- v) Necessidades de autorrealização num contexto de referenciação.

Segundo o autor, um indivíduo deverá ter como prioridade a satisfação das necessidades de natureza primária. No momento em que estas se encontrem realizadas, deixando conseqüentemente de ser consideradas um elemento motivador, faz sentido passar à concretização de outras, num contexto sequencial. De uma forma conclusiva, estas necessidades encontram-se associadas a todas as forças que agem sobre o comportamento do consumidor, sendo que a escolha que será feita pelo mesmo dependerá de uma relação complexa entre diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2008, p.123).

Para além do comportamento do consumidor depender das suas necessidades, este também poderá ser influenciado pelo grau de envolvimento estabelecido com o produto ou com a própria marca. Assim, quanto maior for o compromisso, mais complexo será o processo de decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2008, p.125).

**Figura 2.3.** Funil tradicional



Fonte: Adaptado de Court *et al.* (2009, p.2)

Inicialmente, esta relação de envolvimento foi percebida através da representação de um funil (Figura 2.3.), estando esta associada ao processo de decisão de compra tradicional. Segundo Court *et al.* (2009, p.2) e contextualizando:

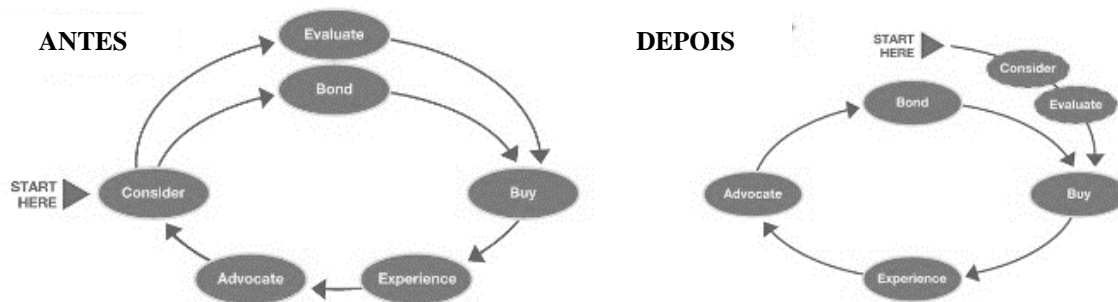
- i) Consciência - fase inicial onde existe o reconhecimento de uma necessidade;
- ii) Familiaridade - etapa associada ao momento em que existe uma procura de informação considerada fundamental, para a decisão entre as diversas opções que possuem a capacidade de suprir a necessidade anteriormente identificada, tendo em conta diversos fatores (Kotler & Armstrong, 2008, p.127);

- iii) Consideração - momento em que os fatores anteriormente identificados são sujeitos a uma fase de avaliação, de forma a diminuir o número de hipóteses a considerar, sendo desta forma definidas intenções de compra distintas;
- iv) Compra - situação em que o consumidor encontra a opção mais adequada e conveniente, tomando a sua decisão;
- v) Lealdade - fase final que considera o comportamento pós-compra, onde se espera que o objetivo de suprimento da necessidade identificada seja cumprido, de forma a que seja possível estabelecer uma ligação com o consumidor. Para que isto aconteça, é fundamental que a distância entre a expectativa e o desempenho apresentado seja reduzida (Kotler & Armstrong, 2008, p.128).

Em formato de síntese e tendo em conta o processo anteriormente descrito, num contexto inicial o consumidor iria considerar um conjunto indeterminado de marcas, baseado na sua percepção e exposição a contactos recentes. Neste ponto, os profissionais da área do marketing teriam o propósito de direcioná-lo ao longo do percurso estabelecido ao longo do funil, de forma a reduzir o número de considerações inicialmente estabelecido. Por fim, a escolha iria recair sobre uma determinada marca, sendo a mesma formalizada através de uma decisão de compra e da conseqüente satisfação da necessidade inicialmente reconhecida, sendo que esta mesma decisão teria influência numa decisão de consumo futura (Court *et al.* 2009, pp.1-3).

No entanto, esta metodologia começou a ser questionada de uma forma proporcional ao aumento da diversidade de produtos apresentados pelo mercado ou ao desenvolvimento dos diversos canais digitais, dando origem a um consumidor cada vez mais astuto e com acesso imediato a uma quantidade informação indeterminada. Estando o processo associado uma maior complexidade, tornando-se menos linear, sentiu-se uma necessidade em desenvolver uma atualização que permitisse uma adaptação a um novo ambiente, representada na Figura 2.4. (Court *et al.* 2009, pp.1-3).

**Figura 2.4.** Evolução do processo de decisão de compra



Fonte: Edelman & Singer (2015, p.2)

Esta situação de transição veio permitir que o processo otimizado fosse aplicado a qualquer modelo de mercado, bem como a diversos contextos demográficos, uma vez que terá sido desenvolvido com o propósito de permitir a possibilidade de acompanhar o progresso de diversas condições envolventes, como o desenvolvimento tecnológico ou a maior diversidade oferecida pelo mercado (Court *et al.* 2009, p.2).

A diferença mais evidente desta otimização verifica-se no estabelecimento de uma relação de uma forma prematura, sendo esta a característica que denomina o processo de “lealdade acelerada”. Precedente ao momento de compra, encontram-se etapas como a consideração e a avaliação, podendo as mesmas ser omitidas no caso de uma marca estar associada a uma vantagem competitiva (Edelman & Singer, 2015, p.2). Posteriormente, destaca-se ainda a importância da experiência proporcionada ao consumidor, sendo esta fundamental na escolha de uma próxima aquisição ou no processo de influência, nomeadamente através de uma opinião e posterior divulgação nos novos meios tecnológicos disponíveis.

Desta forma, é possível afirmar que o desenvolvimento digital terá surgido em formato de resposta clara e inequívoca às necessidades do consumidor, nomeadamente através da introdução de plataformas associadas a um maior nível de interação (Adalfo, 2012, p.76), dando origem a um indivíduo cada vez mais exigente, consciente e informado, capaz de subvalorizar a interação, o envolvimento e a experiência proporcionada.

### **Capítulo 3. Consumidor masculino da geração *Millennial***

Segundo Williams & Page (2010, p.8), encontramos-nos perante um momento em que é possível afirmar que cada geração se encontra exposta a diferentes experiências, nomeadamente em função de perspectivas e contextos distintos, tendo os mesmos um papel fundamental na caracterização, bem como na psicologia comportamental de cada indivíduo.

“Considerada a geração do futuro, os indivíduos pertencentes à geração *Millennial* tiveram a oportunidade de experienciar diversos acontecimentos históricos, que consequentemente permitiram uma contextualização da sua caracterização. O desenvolvimento de novos meios tecnológicos, bem como o crescimento da utilização de diversos canais digitais vieram ter uma enorme repercussão ao nível do seu estilo de vida e do próprio processo de globalização.” (Agrocluster, 2017, pp.12-13).

#### **3.1. Geração**

O contexto geracional tem sido um tema que tem vindo a ser abordado e amplamente questionado no âmbito sociológico, tendo inicialmente surgido da necessidade em associar um conjunto de indivíduos, nomeadamente através de condições como a idade, o género ou a classe social. Uma evidente evolução da noção de sociedade veio permitir uma definição de geração menos restrita, permitindo a inclusão e consideração de variáveis como os acontecimentos históricos, bem como as características e preferências do indivíduo. Desta forma, surgiu um contexto de posicionamento geracional, estabelecido através de acontecimentos de natureza biográfica semelhantes, fazendo com que indivíduos com idades próximas entre si desenvolvessem perspectivas idênticas relativamente a determinados acontecimentos de características históricas e sociais (Motta & Weller, 2010, pp.176-177).

Para o desenvolvimento de um conceito geracional, Karl Mannheim terá recorrido a referências de natureza sociológica discordantes entre si (Feixa & Leccardi, 2010, pp.187-188):

- i) Teoria Positivista (Auguste Comte) - defendia a definição de um conceito de geração através da identificação de um tempo quantitativo e objetivamente mensurável.

ii) Teoria Histórico-Romântica (Wilhelm Dilthey) - considerando fatores de origem qualitativa, acreditava que uma geração poderia ser definida por um conjunto de indivíduos que partilhassem experiências semelhantes.

Tendo como base as evidências teóricas apresentadas, Mannheim desenvolveu a teoria das gerações, tendo concluído que uma geração poderia ser definida como tal quando indivíduos sem proximidade física, intelectual ou conhecimento mútuo entre si, estabeleciam uma afinidade cultural, sendo a mesma consequente da sua participação num determinado período do processo histórico. Este conceito terá sido apresentado num momento em que o problema geracional ter-se-ia tornado numa questão de existência de tempo interior, não mensurável, que apenas poderia ser apreendido de uma forma qualitativa (Weller, 2010, p.208).

Assim, é possível depreender que o autor se identificava com princípios associados a uma natureza e a características qualitativas, acreditando que indivíduos pertencentes a uma mesma geração estariam sujeitos a influências homogêneas, dando assim origem a um conceito onde a contemporaneidade não se encontraria associada a uma data cronológica dentro do contexto histórico da humanidade, mas a uma similaridade de influências existentes (Weller 2010, p.208). Desta forma, um grupo geracional passaria a ser definido mediante a consideração de um contexto de discontinuidades e alterações históricas, sendo que uma geração deixaria de ser apenas constituída por uma data de nascimento em comum, mas fundamentalmente por um determinado segmento do processo histórico que indivíduos pertencentes a um mesmo período temporal teriam oportunidade de partilhar entre si (Feixa & Leccardi, 2010, p.189).

Da teoria das gerações surge o conceito de laço geracional, uma vez que para além de existirem determinados acontecimentos com a possibilidade de limitarem uma continuidade histórica, permitindo a definição de um contexto precedente e decorrente numa perspetiva coletiva, permanece ainda uma necessidade de analisar e considerar, uma vez que um acontecimento poderá ser experienciado de uma forma distinta quando associado a uma perspetiva individual (Feixa & Leccardi, 2010, p.189).

Desta forma, a noção de vínculo geracional como uma consequência de acontecimentos experienciados terá sido aprofundada por Mannheim, nomeadamente através do conceito da

“não contemporaneidade entre contemporâneos” inicialmente introduzido por Wilhelm Pinder, tendo como principal objetivo evidenciar o facto de existirem diferentes grupos etários a vivenciarem tempos interiores distintos, num mesmo período cronológico (Weller, 2010, p.209). Desta forma, Pinder defendia o seguinte:

“Todos nós vivemos com pessoas da mesma idade e com pessoas de idades distintas, existindo assim diversas possibilidades de experiências entre si. No entanto, para cada um, o “mesmo tempo” é um tempo diferente, uma vez que representa um diferente período do seu eu, que só poderá ser compartilhado com pessoas da mesma idade” (Pinder, p.21 apud Mannheim p.517, cit. por Weller, 2010, p.209).

O contexto de uma limitação temporal permite concluir que o facto de dois indivíduos terem nascido num mesmo contexto cronológico não é suficiente para que seja possível estabelecer um posicionamento geracional comum entre os mesmos. Para além de um contexto temporal, este posicionamento implica que os indivíduos pertencentes a uma determinada geração se encontrem perante uma mesma potencialidade de presenciar e experienciar os mesmos acontecimentos, mas principalmente, pelo facto de terem a possibilidade de assimilar essas mesmas experiências de uma forma homogénea (Weller, 2010, p.212).

No entanto, mesmo perante um conjunto de entidades que apresentam um enquadramento cronológico equivalente, bem como um posicionamento geracional idêntico, é fundamental que não sejam omitidos os seguintes fatores:

- i) A categoria cultural ou social considerada, nomeadamente a juventude, estando a mesma associada a um determinado contexto ou fase da vida em que o indivíduo se encontra. Neste caso em particular, torna-se fundamental a evidência de uma cultura juvenil que poderá assumir diferentes tipos de descontinuidades intergeracionais (Pais, 1990, pp.152-153).
- ii) Uma identidade totalmente individualizada, com características pessoais e particularidades distintas.

Deste modo, perante um contexto social onde são considerados indivíduos diferenciados com características distintas entre si, sentiu-se a necessidade de definir um processo de segmentação com o objetivo de estabelecer uma fragmentação do mercado num número limitado de subconjuntos, sendo que cada um deles deverá ser suficientemente homogéneo

quanto ao comportamento, necessidades e motivações dos indivíduos incluídos (Lindon *et al.*, 2013, pp.135-139).

O processo de segmentação veio assim permitir a distinção e a definição de diversos grupos de indivíduos com características comuns entre si. Entre inúmeros critérios possíveis de considerar, Kotler decidiu destacar a segmentação por gerações (Ikeda, Campomar & Pereira, 2008, pp.27-28).

A definição do conceito geracional veio oferecer a oportunidade de estabelecer um conjunto de gerações no âmbito sociológico, sendo as mesmas posteriormente utilizadas e adaptadas a diversos contextos, nomeadamente na área do marketing. Num período em que os critérios etários e demográficos deixariam de ser suficientes, sentiu-se uma necessidade em estabelecer grupos de indivíduos que compartilhassem não só valores (Ikeda, Campomar & Pereira, 2008, p.28), como também princípios comuns entre si (Lombardia, 2008, p.1).

Posto isto, após a consideração de diversas obras literárias (Berkup, 2014; Dionísio *et al.*, 2009; Lombardia, 2010; Santos *et al.*, 2011) e tendo por base o artigo “The Deloitte Millennial Survey”, desenvolvido pela Deloitte Global (2018), terá sido considerada a seguinte classificação de gerações para a presente investigação (Quadro 3.1.):

### **Quadro 3.1.** Segmentação de grupos geracionais

<b>Geração</b>	<b>Ano de Nascimento</b>	<b>Idade Atual (2019)</b>
Baby Boomers	1946-1964	55-73
Geração X	1965-1982	37-54
Geração Y ( <i>Millennials</i> )	1983-1994	25-36
Geração Z	1995-(...)	(...)-24

A geração *Baby Boomers* surge num período posterior à segunda Guerra Mundial, estando por isso associada a um contexto de crescimento económico, onde características como a ordem, o respeito e a disciplina seriam vigorosamente reconhecidas. Este meio envolvente terá dado origem a uma maior necessidade em alcançar um contexto de equilíbrio financeiro

e conseqüentemente, a uma subvalorização do sucesso profissional, fazendo com que a qualidade de vida dentro de um domínio pessoal não fosse uma prioridade na época considerada (Santos *et al.*, 2011).

Os indivíduos pertencentes à geração X presenciaram diversos acontecimentos históricos decisivos, dando origem a uma revolução política e social (Santos *et al.*, 2011). A liberdade e a independência são duas características fortemente associadas a esta época, o que conseqüentemente deu origem a um ambiente marcado pela mudança (Lombardia, 2008, p.2), bem como pela destituição de diversos padrões sociais (Santos *et al.*, 2011).

Relativamente à geração Y, frequentemente denominada de *Millennials*, terá o domínio tecnológico como principal característica associada. O desenvolvimento de novos meios de comunicação digitais deu origem a uma aceleração do processo de globalização, bem como à introdução de conceito como a diversidade e a comunidade (Santos *et al.*, 2011), criando conseqüentemente uma sociedade transversal, com traços homogêneos, independentemente da sua origem racial, cultural ou geográfica (Lombardia, 2008, p.4). Um maior investimento em formação acadêmica deu origem a uma população cada vez mais decidida (Lombardia, 2008, p.3), para quem o equilíbrio entre o contexto pessoal e profissional será um critério fundamental para atingir um determinado nível de qualidade de vida (Santos *et al.*, 2011).

Posteriormente surge a geração Z, onde a grande maioria dos indivíduos desconhece um mundo sem uma componente digital (Williams, 2015, p.3). Perante um contexto de desenvolvimento tecnológico e de diversas alterações sociais, culturais e demográficas conseqüentemente associadas, é possível afirmar que nos encontramos perante uma comunidade com um elevado nível de semelhança relativamente à geração antecedente (Williams, 2015, pp.4-5). No entanto, os indivíduos pertencentes a este grupo geracional distinguem-se por apresentarem uma personalidade fortemente delineada por determinados acontecimentos como a crise econômica e um contexto de terrorismo, que conseqüentemente se poderão refletir num ambiente de instabilidade e insegurança (Strauss, 1991). Assim, este meio envolvente terá dado origem a indivíduos conscientes, de características pragmáticas e realistas, relevando uma enorme necessidade de um sentimento de controlo (Williams, 2015, pp.5-6).

Deste modo, é possível concluir que para a definição da localização de uma geração dentro de um determinado contexto histórico, é fundamental que seja identificado um ponto de viragem que os restantes indivíduos não tenham tido a oportunidade de assistir (Howe & Strauss, 2000, p.47).

### **3.2. Geração *Millennial***

#### **3.2.1. Conceito e denominação**

Geração Y, *Millennials*, *Net Generation*, *Digital Generation* e *Digital Natives* são apenas algumas das designações utilizadas numa tentativa de denominação do grupo utilizado como caso de estudo nesta dissertação. É evidente a existência de uma predominância para que a maioria das denominações considerem um momento histórico relevante, embora exista quem evidencie um posicionamento dentro da hierarquia geracional, sendo por isso praticamente nulos aqueles que valorizam e destacam as qualidades e particularidades evidenciadas (Donisson, 2007, p.2).

Para muitos autores, seria impossível ignorar o facto de estes indivíduos representarem a primeira geração a testemunhar, de uma forma preliminar, um contexto de revolução digital, estando por isso suscetíveis a um evento de características singulares, associado a transições de natureza fundamentalista e de carácter permanente (Prensky, 2001, p.1). Desta forma, seria inevitável que o mesmo fosse considerado fundamental na caracterização e na definição deste novo conceito geracional (Tapscott, 2008).

No entanto, não faria sentido que uma geração fosse definida exclusivamente mediante o seu nível de acesso a um sistema global de redes e de utilização de tecnologia digital, uma vez que não seria considerado qualquer contexto, seja este demográfico ou socioeconómico. Assim, a definição e caracterização de um grupo geracional não deveria ser estabelecido através de um contexto universal, mediante condições generalistas e perante uma situação de determinismo tecnológico (Koutropoulos, 2011, pp.525-526).

Desta forma, destaca-se a importância do estabelecimento de evidências empíricas, sendo que as mesmas não devem ter como base suposições implícitas, uma vez que, como foi possível concluir no ponto anterior, as mesmas experiências não serão vividas de uma forma homogénea por todos os indivíduos pertencentes a um mesmo contexto geracional.

Inevitavelmente existirá uma distinção entre países que se encontrem em diferentes níveis de desenvolvimento, bem como em diversas realidades económicas, sendo estes fatores determinantes no acesso a uma rede ou a um dispositivo tecnológico, tal como particularidades sociais e culturais terão impacto na forma como estes serão utilizados (Koutropoulos, 2011, pp.528-529).

Se por um lado uma denominação baseada num contexto tecnológico poderá ser considerada diminuta e irrealista, também a designação de Geração Y poderá estar, de uma forma espontânea, associada a um elemento suplementar, replicado e ínfero quando comparada a um contexto geracional precedente. Contrariamente, o conceito *Millennials* veio reconhecer a superioridade da geração em causa, não exigindo que a mesma fosse explicitamente definida mediante esse termo, sugerindo apenas um contexto de progresso, evolução e metamorfose (Howe e Strauss, 2000, pp. 10-12).

### **3.2.2. Caracterização**

O processo de caracterização de uma geração estaria inevitavelmente associado a um maior nível de complexidade se não fosse considerada a possibilidade de comparação com as gerações precedentes, pois só assim será possível estabelecer uma distinção progressiva no que diz respeito à personalidade e perspetiva de existência, tendo estas repercussões ao nível dos valores, preferências e das experiências de consumo (Barton *et al.*, 2014, p.3).

Desta forma, e numa perspetiva demográfica e socioeconómica, é possível afirmar que nos encontramos perante uma comunidade numerosa e inserida num contexto de maior afluência, estando esta associada a um conjunto de normas sociais de natureza positiva, o que veio permitir uma reformulação da imagem da juventude, passando esta a estar diretamente associada a um maior nível de otimismo e comprometimento, conceitos fundamentais no desenvolvimento de uma geração relevante, diretamente associada a um conceito de domínio tecnológico, à capacidade de delineamento de uma sociedade e a um conjunto de competências distintas associadas à construção, ao desenvolvimento e à liderança (Howe & Strauss, 2000, p.4).

Também conceitos como a sustentabilidade e a responsabilidade social (Tapscott, 2008, p.6) são considerados fundamentais perante uma comunidade naturalmente exposta a um maior

nível de diversidade, o que de uma forma consequente irá resultar numa maior tolerância inserida num contexto de mudança e divergência (Luttrell & McGrath, 2015, p.24).

No entanto, seria impossível desvalorizar o facto de o acontecimento mais marcante, experienciado pela geração em estudo, envolver o aparecimento da internet e a consequente evolução do contexto digital, tendo o mesmo repercussões em diversos contextos (Luttrell & McGrath, 2015, p.25).

Relativamente à educação, estamos perante a geração com o maior nível de formação académica, onde o aumento do grau educacional se une com as competências digitais autonomamente adquiridas, resultando em indivíduos tecnologicamente competentes (Agrocluster, 2017, p.18), fazendo com que no seu percurso profissional estejam preparados para apresentar às instituições novas abordagens de colaboração, partilha de conhecimento e inovação, de forma a garantir uma maior *performance*, bem como um maior nível de progresso, desenvolvimento e sucesso (Tapscott, 2008, p.36).

No ambiente familiar, foi a primeira vez em que foi possível assistir a uma inversão da hierarquia do conhecimento. O resultado foi uma maior abertura, familiaridade e dinamismo, onde a opinião e o apoio da geração antecedente continuaram a ser valorizados (Tapscott, 2008, p.36), dando origem a uma relação de maior proximidade e cumplicidade (Fromm & Garton, 2013, pp.23-24).

Deste modo, é possível afirmar que a tecnologia passou a ter um papel fundamental, tendo mesmo contribuído para o desenvolvimento de uma capacidade instintiva de realização de tarefas de uma forma multifacetada (Luttrell & McGrath, 2015, p.25). Estando a mesma associada a uma realidade de “a qualquer momento, em qualquer lugar” inserida num contexto de globalização (Dionísio *et al.*, 2009, p.35), deu assim origem a um conjunto de indivíduos perspicazes, tecnologicamente inteligentes, que acreditam que a evolução é a chave para o sucesso, a tecnologia é uma parte intrínseca da vida e a diversidade e a responsabilidade social são critérios fundamentais e imprescindíveis (Luttrell & McGrath, 2015, p.29).

### 3.2.3. Como consumidor e influenciador

Para além da evidente influência sobre a personalidade e o comportamento dos indivíduos pertencentes a esta geração, acredita-se que este contexto de desenvolvimento tecnológico veio ainda ter repercussões sobre o processo de decisão de compra, bem como sobre o mercado e o marketing associado às marcas que nele se inserem. Estamos assim perante um grupo geracional fundamentalmente comprometido com o consumo e a influência, sendo que a tecnologia, associada a um contexto de globalização, veio favorecer a formação de preferências, a exibição de tendências e a influência sobre a opinião e o comportamento de outros elementos (Barton *et al.*, 2012, p.4).

Como consumidor, um indivíduo pertencente à geração Millennial tende a valorizar produtos personalizados às suas necessidades (William & Page, 2010, p.8), bem como a interação e a experiência que lhe será adicionalmente proporcionada (Tapscott, 2008, p.6). Ao utilizar a produção de conteúdo e a sua difusão através das redes sociais, como forma de transmissão e partilha de posições e ideologias, estará indiretamente a formar uma comunidade de características semelhantes e interesses comuns, o que consequentemente resultará num maior alcance e poder de influência (Fromm & Garton, 2013, p.12). Através destes recursos, os *Millennials* procuram um sentimento de gratificação imediata (Barton *et al.*, 2012, pp.5-6), sendo que o *feedback* recebido através dos indivíduos pertencentes à sua comunidade representa uma forma de validação (Fromm & Garton, 2013, p.12) e afirmação (Fromm *et al.*, 2016, p.3), associada a uma crescente necessidade de aprovação e consequente aceitação (William & Page, 2010, p.8). Esta e outras características terão sido destacadas por Jeff Fromm e colegas (2016, p.3) na tentativa de definição da personalidade e comportamento adotado pelos indivíduos pertencentes a esta geração, tais como:

- i) O facto de serem criadores de conteúdo e curadores (*curators*), não esperando que as marcas se limitem a disponibilizar conteúdo, dando-lhes as ferramentas necessárias para que estes possam desenvolver o seu;
- ii) Uma constante procura por um sentimento de afirmação;
- iii) A vontade de serem incluídos numa experiência proporcionada, estando a mesma associada a um sentimento de pertença sobre uma determinada marca (co-criadores);

iv) Uma redefinição de conceitos como o luxo e a afluência, fazendo com que os mesmos deixem de estar diretamente associados a determinados produtos, mas a experiências e à forma como estas podem ser partilhadas;

v) O facto de serem considerados os maiores instigadores e influenciadores de tendências de mercado, associado ao conceito de *early adopters*.

Assim, é possível afirmar que o conteúdo é imperativo para esta geração em particular, uma vez que todos são criadores, distribuidores ou consumidores do mesmo (William & Page, 2010, p.10). Para além disso, estes são indivíduos que têm à sua disposição, de uma forma continuada, um conjunto de recursos que lhes permitem estar permanentemente conectados entre si, onde a condição “*anytime, anywhere, anything*” [sic] faz parte da sua realidade contemporânea (Dionísio *et al.*, 2009, p.35).

Em formato de síntese, Dionísio e colegas (2009, p.35) desenvolveram um esquema onde foram identificadas as principais características de um indivíduo da geração *Millennial*, enquanto consumidor e influenciador, que se pode observar no Quadro 3.2.

**Quadro 3.2.** Principais características dos consumidores pertencentes à geração *Millennial*

Valorização da Liberdade de Escolha	Desde que nasceram que o seu meio ambiente lhes proporciona inúmeras possibilidades e opções de escolha. A variedade de <i>media</i> , de produtos acessíveis em diversos locais de compra, bem como os serviços associados, fez com que esta geração fosse extremamente exigente relativamente à forma como as empresas disponibilizam os seus produtos e serviços, bem como garantem a satisfação das suas necessidades.
Procura por Individualidade	Na procura da sua individualidade, estes consumidores têm encontrado um ambiente favorável à satisfação das suas necessidades, tendo à sua disposição meios inovadores que lhes permitem a adaptação de produtos e serviços às suas escolhas individualizadas, permitindo-lhes posteriormente comparar e divulgar com indivíduos pertencentes ao seu núcleo de interesses. Em termos práticos, isto irá refletir-se na dedicação em personalizar os produtos à sua necessidade e personalidade, uma característica que inúmeras marcas já fizeram questão de acompanhar.

<p>Procura de Informação</p>	<p>A curiosidade, aliada ao facto de terem acesso a uma fonte de informação inesgotável e a baixo custo como a Internet, faz com que estes indivíduos se mantenham constantemente informados através das plataformas associadas. Esta é uma geração que antes de efetuar uma compra numa loja tradicional procura informação online, seja diretamente no site da marca considerada, seja através de comunidades de interesse ou prescritores online.</p>
<p>Relação e Interatividade</p>	<p>Provavelmente um dos fatores que mais caracteriza esta geração é o facto de terem constituído e estabelecido um conjunto de relações através dos novos meios de comunicação. Este facto faz com que estes consumidores estejam permanentemente conectados, recolhendo, criando e disseminando informação, construindo assim as suas relações sociais e profissionais.</p>
<p>Importância da confiança na tomada de decisão</p>	<p>Ao invés de uma realidade inerente às gerações anteriores, onde existia uma forte correlação entre a tomada de decisão de compra e a maior pressão publicitária exercida por uma determinada marca, o excesso de estímulos de comunicação junto do consumidor levou à saturação do mercado e à redução de eficácia dos meios tradicionais. Neste momento, fruto das diferentes redes sociais a que o consumidor se associa, a informação mais relevante para a sua decisão de compra passa, muitas vezes, pela opinião de outros, curiosamente, pela opinião de indivíduos com os quais nunca se cruzou.</p>
<p>Valorização da Experiência e do Entretenimento</p>	<p>Num mundo onde prolifera um número cada vez maior de fontes de entretenimento interativo, a experiência vivida pelos consumidores é extremamente forte e envolvente. A banalização de consolas de jogos interativas e móveis, os jogos online que permitem a interação com jogadores globalizados, bem como os simuladores com acesso a realidade virtual, elevaram o nível de experiência e entretenimento espectável pelos consumidores. Consequentemente, surge uma oportunidade e uma dificuldade. Por um lado, as empresas podem recorrer a esses meios, de forma a associarem os seus produtos e a sua marca, de forma a estenderem a sua <i>brand experience</i>. No entanto, ao introduzirem o conceito de experiência têm uma exigência acrescida, definida pelo <i>standard</i> estabelecido pelo mercado, uma vez que o consumidor procura uma experiência envolvente, interativa e digitalizada, características que poucas empresas se encontram devidamente preparadas para oferecer.</p>

Fonte: Adaptado de Dionísio *et al.* (2009, p.35)

### 3.2.4. Perspetiva das marcas

Através das considerações apresentadas anteriormente, é possível afirmar que os indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, quando comparada com grupos geracionais precedentes, apresentam características individualizadas e distintas. Desta forma, numa perspetiva corporativa, tornou-se necessário reconsiderar a posição das marcas, bem como os modelos de negócio e as estratégias de marketing associadas (Barton *et al.*, 2012, p.3).

Desta forma, Jeff Fromm e colegas (2016, pp.5-7) decidiram identificar e descrever um conjunto de atitudes mentais que acreditavam ter a capacidade de influenciar diretamente o pensamento e o comportamento destes indivíduos, devendo as mesmas ser consideradas por marcas que pretendam atingir este segmento de mercado em específico (Quadro 3.3.).

**Quadro 3.3.** Principais *mindsets* associados aos indivíduos pertencentes à geração *Millennial*

Círculo Social	O verdadeiro valor de uma comunidade vai muito para além das redes sociais, sendo que o verdadeiro significado do conceito de comunidade se encontra associado ao desenvolvimento de um conjunto de estimuladores de consumo, que irá permitir a criação de um grupo de admiradores e seguidores da marca. Aqui, destaca-se o poder do <i>word-of-mouth</i> (WOM), uma forma de comunicação tradicional associada a uma necessidade de partilha de uma determinada experiência proporcionada (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).
<i>Self</i>	A crescente valorização do estabelecimento de uma conexão interna e emocional, associada a um conseqüente sentimento de autoconhecimento, fez com as marcas sentissem a necessidade de reproduzir e transmitir o estilo de vida do consumidor, sendo este critério fundamental no momento de constituir uma relação de lealdade e fidelização.
Inovação	A tecnologia terá vindo facilitar o processo de inovação. Este tipo de consumidor procura novidade, eficiência e eficácia, características que se encontram associadas a um produto revolucionário, que conseqüentemente permitirá identificar uma marca inovadora. Assim, o consumidor procura marcas que tenham a capacidade de simplificar o critério de utilidade e que se encontrem inseridas num contexto de melhoria contínua.

Confiança	Uma marca considerada de confiança coloca as necessidades do consumidor em primeiro lugar. Para além disso, os Millennials são indivíduos que valorizam um contexto de realidade e honestidade (William & Page, 2010, p.8), pelo que estas devem ainda considerar características como a sinceridade e a autenticidade.
Intenção	Estes são indivíduos que se sentem comprometidos em tornar o planeta num lugar melhor. Desta forma, procuram colaborações com marcas que lhes proporcionem as ferramentas necessárias para causar o impacto pretendido, resultando na melhoria das suas comunidades.
Acessibilidade	São consumidores que procuram o acesso a uma marca através de canais físicos ou digitais, esperando da marca o desenvolvimento de uma transição perfeita entre os dois contextos. Assim, a utilidade passa a ser considerada a nova tendência, uma vez que os <i>Millennials</i> procuram marcas que criem formas diversificadas de facilitismo, através de um contexto de maior acessibilidade.

Fonte: Jeff Fromm *et al.* (2016, pp.5-7)

É perceptível o número crescente de marcas que utilizam as redes sociais, bem como a sua importância na exploração de *insights* dos consumidores, pelo que uma análise preditiva através de uma plataforma digital poderá ser uma ferramenta fundamental na previsão de futuras tendências de consumo. Por outro lado, as marcas encontram-se perante uma geração maioritariamente disponível em participar num conjunto de experiências que lhe sejam proporcionadas, num contexto em que as mesmas se encontrem associadas à possibilidade de envolvimento numa estratégia de comunicação estabelecida por uma marca com a qual se identifiquem. Desta forma, encontramos-nos perante uma situação *win-win*, onde ambos os contextos se encontram numa situação de benefício (Fromm & Garton, 2013, pp.11-15), estando a mesma associada ao princípio da reciprocidade, um sistema onde *marketers*, consumidores e potenciais consumidores trocam reações, emoções e experiências, gerando conseqüentemente um contexto de *buzz* em torno de determinado produto ou marca. Para isso, é necessário que sejam considerados cinco elementos fundamentais: i) alcance, ii) relevância, iii) reputação, iv) relação e v) referência (Barton *et al.*, 2014, p.4).

Assim, torna-se possível afirmar que uma análise precedente poderá ser considerada fundamental no momento de ser estabelecida uma situação de reciprocidade. Adicionalmente, destaca-se ainda a importância de as marcas considerarem um critério que

terá sido incessantemente referido e evidenciado no presente trabalho, estando este associado ao facto de estes indivíduos apresentarem primeiramente as suas características individuais, bem como contextos e fases de vida diversificados e posteriormente, num formato complementar, pertencerem a uma mesma geração. Desta forma, é importante que as marcas compreendam e tenham a capacidade de reconhecer que num mesmo contexto geracional, podem ser estabelecidos diversos segmentos, sendo que uma situação de “*one-size-fits-all*” irá falhar na tentativa de estabelecimento de uma relação com todos eles (Barton *et al.*, 2012, p.8).

### **3.2.5. *Self-Care e Self-Branding***

Em formato de síntese, terá sido perceptível uma crescente valorização do estabelecimento de uma identidade concreta e bem definida, estando esta associada ao desenvolvimento de uma *self-brand* e conseqüentemente, dependente de uma apresentação e aparência física. Este acontecimento terá sido fortemente influenciado pelo desenvolvimento digital e tecnológico presenciado, o que conseqüentemente terá vindo facilitar o acesso a informação e a tendências de mercado, bem como todo um processo de experiência e interação associado (Duffy & Hund, 2015, p.3; Khamis, Ang & Welling, 2016, p.5).

Desta forma, é possível o estabelecimento de uma relação entre a necessidade de definição de uma *self-brand* e o crescimento do consumo associado, uma vez que um maior cuidado e preocupação com a aparência física terá dado origem a uma maior quantidade de tempo dedicada, a uma maior quantia de dinheiro investida conseqüentemente, a um maior incentivo e motivação de consumo, onde o principal objetivo será o de alcançar a melhor imagem pessoal possível (Duffy & Hund, 2015, p.3).

Este seria um ambiente há muito associado a um universo feminino, sendo contemporaneamente inserido num contexto de género masculino. O objetivo fundamental passaria por atingir um *status* de notoriedade e referência, o que conseqüentemente permitiria a satisfação de uma necessidade de afirmação, associada a um resultado espectacular de interação, nomeadamente através de gostos, comentários ou partilha de conteúdos por parte da comunidade envolvida.

## **II Parte – Investigação “O Papel dos Influenciadores Digitais Masculinos no Estabelecimento de uma Relação entre a Marca e o Consumidor da Geração *Millennial*”**

### **Capítulo 4. Metodologia de Investigação**

#### **4.1. Objetivos e questões de investigação**

“Os objetivos de estudo permitem a elaboração de uma descrição detalhada da problemática a estudar, especificando o objetivo global e os objetivos específicos da investigação (...). A mesma, pode pretender responder a perguntas-chave, testar hipóteses, gerar hipóteses ou mostrar as diferentes perspetivas de um tema e as razões que levam à formação de cada perspetiva. Seja qual for o caso, devem-se especificar claramente quais as questões-chave a responder com o estudo e quais as razões pelas quais se apresentam.” (Barañano, 2008, p.40)

O tema escolhido para a presente investigação tem como objetivo dissertar um assunto inserido num contexto de contemporaneidade, uma vez que os influenciadores digitais têm atualmente e cada vez maior domínio sobre o comportamento o consumidor, nomeadamente quando o mesmo se encontra associado a um segmento específico de mercado, como é o caso da geração *Millennial*. Assim, o desenvolvimento da anterior revisão de literatura possibilitou uma contextualização de conceitos fundamentais associados a esta temática e, conseqüentemente, a identificação de diversas questões que servirão como suporte para a fase seguinte da investigação apresentada nesta dissertação.

Neste seguimento, é possível afirmar que a presente investigação tem como propósito a análise de um presumível estabelecimento de relação entre uma marca e o seu consumidor pertencente à geração *Millennial*, como consequência de uma parceria com um influenciador digital do género masculino. Através do mesmo, foram construídas as perguntas de investigação, em torno de uma pergunta central, que uma vez associada ao objetivo de investigação, tem como propósito a compreensão da motivação associada ao estudo em questão, de forma a direcionar o mesmo num sentido de objetividade e conformidade. Desta forma, foi identificada a necessidade de preliminarmente serem obtidas respostas associadas às seguintes questões de investigação:

1. Em que áreas de consumo é que se poderá verificar um contexto de influência associado?
2. Quem são os influenciadores digitais masculinos reconhecidos pelos indivíduos pertencentes à geração *Millennial*?
3. Quais são as razões associadas à necessidade de seguir e acompanhar estes indivíduos?
4. Quais são as características mais valorizadas nestes indivíduos, por parte dos jovens pertencentes a esta geração?
5. De que forma é que o nível de influência sobre os seguidores poderá ser afetado caso exista uma perceção de um benefício financeiro por parte do influenciador?
6. De que forma é que um contexto de influência pode estar associado ao estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca envolvida?

#### **4.2. Métodos e técnicas**

No seguimento do estabelecimento dos objetivos e consequentes questões de investigação, surge a necessidade de definir uma metodologia, considerando para isso um contexto de pertinência associado à investigação em causa.

Considerando o método quantitativo, este oferece um contexto de maior abrangência relativamente à população em estudo, sendo fundamentalmente caracterizado pela repetibilidade e comparabilidade dos seus resultados. Concretizando-se, entre outras, sob a técnica de inquérito por questionário, será através do mesmo que irão posteriormente surgir evidências de características concretas e exatas. Contrariamente, o método de cariz qualitativo encontra-se associado a um contexto de complexidade, tendo como principal objetivo a compreensão de questões específicas, nomeadamente através da investigação do comportamento de indivíduos que se encontrem associados a contextos distintos. Este, para além de ser implementado através de ambientes naturais e de recorrer a elementos de características linguísticas, poderá ser facilmente associado aos Algarismos que surgem como resultado de métodos de origem quantitativa (Kaplan & Maxwell, 2005, p.30).

Mediante o objetivo de complementaridade, surge o método misto, uma estratégia que permite o acesso a diferentes perspectivas associadas a um mesmo fenómeno onde, através da combinação de dois procedimentos distintos, é possível a exclusão de inúmeras limitações associadas ao contexto individualizado de cada uma das abordagens. Segundo Creswell (2014, p.1), quando um investigador combina tendências estatísticas (dados quantitativos) com histórias e experiências pessoais (dados qualitativos), surge uma força coletiva que fornece uma maior compreensão do problema de pesquisa do que qualquer formato de dados isolado.

**Quadro 4.1.** Métodos associados a cada uma das questões de investigação

<b>Questões de Investigação</b>	<b>Métodos</b>
Em que áreas de consumo é que se poderá verificar um contexto de influência associado?	Quantitativo
Quem são os influenciadores digitais masculinos reconhecidos pelos indivíduos pertencentes à geração <i>Millennial</i> ?	Quantitativo
Quais são as razões associadas à necessidade de seguir e acompanhar estes indivíduos?	Misto
Quais são as características mais valorizadas nestes indivíduos, por parte dos jovens pertencentes a esta geração?	Misto
De que forma é que o nível de influência sobre os seguidores poderá ser afetado caso exista uma perceção de um benefício financeiro por parte do influenciador?	Misto
De que forma é que um contexto de influência pode estar associado ao estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca envolvida?	Misto

Assim, foi considerada para a presente investigação a utilização de uma metodologia de características mistas, tendo sido utilizadas ferramentas de origem qualitativa, como a entrevista, e de origem quantitativa, como o inquérito através de questionário, com o objetivo de identificar evidências e possíveis tendências gerais, mas também posições e experiências de características mais individualizadas.

A entrevista foi concebida para ser realizada de uma forma presencial, individual e semiestruturada, seguindo um guião previamente desenvolvido e definido, sendo este simultaneamente associado a um contexto de flexibilidade e adaptabilidade. Neste seguimento, as questões apresentadas no guião da entrevista (Anexo 1), bem como no inquérito por questionário (Anexo 2) terão sido categorizadas mediante as variáveis consideradas e os conceitos abordados na presente investigação (Quadro 4.2.).

**Quadro 4.2.** Guião de inquérito por questionário categorizado por secções

<b>Secções</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Questões de inquérito por questionário</b>
Caracterização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade</li> <li>- Género</li> <li>- Habilitações literárias</li> <li>- Área de estudo</li> <li>- Atividade profissional</li> <li>- Rendimento líquido mensal e individual</li> <li>- Agregado familiar e relação associada</li> <li>- Distrito de residência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Qual a idade?</li> <li>1.2. Qual o género?</li> <li>1.3. Quais as habilitações literárias?</li> <li>1.4. Qual a área de estudo?</li> <li>1.5. Qual a atividade profissional?</li> <li>1.6. Qual o rendimento líquido mensal individual?</li> <li>1.7. Qual o agregado familiar? 1.7.1. Qual a relação associada?</li> <li>1.8. Qual o distrito de residência?</li> </ul>
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação e opinião associada a uma decisão de compra</li> <li>- Opinião associada a categorias de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Onde procuras informação e uma opinião antes de tomares uma decisão de compra?</li> <li>2.2. Em que categorias costumás valorizar essa mesma opinião?</li> </ul>
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilização</li> <li>- Perfil de utilizador</li> <li>- Frequência de utilização</li> <li>- Dispositivos utilizados</li> <li>- Tipo de contas seguidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Utilizas redes sociais?</li> <li>3.2. Em qual das seguintes redes sociais tens perfil de utilizador?</li> <li>3.3. Qual a frequência de utilização de cada uma das redes sociais anteriormente indicadas?</li> <li>3.4. Quais são os dispositivos utilizados neste contexto?</li> <li>3.5. Que tipo de contas segues nas redes sociais?</li> </ul>

<p>Influenciadores digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de influenciadores digitais masculinos seguidos</li> <li>- Exemplos de influenciadores digitais do sexo masculino</li> <li>- Razões associadas ao acompanhamento de influenciadores digitais</li> <li>- Características mais valorizadas num influenciador digital</li> </ul>	<p>4.1. Quantos influenciadores digitais masculinos segues?</p> <p>4.2. Dentro dos influenciadores digitais do sexo masculino que segues, identifica os três primeiros de que te recordas.</p> <p>4.3. Quais são as razões para os seguirees?</p> <p>4.4. Quais são as características que mais valorizas num influenciador digital?</p>
<p>Influenciadores Digitais/Decisões de Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência de uma associação, divulgação e recomendação sobre uma decisão de compra</li> <li>- O poder de uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital sobre a identificação de uma necessidade e a consequente procura de informação acerca de um produto ou serviço</li> <li>- A promoção e recomendação feita por um influenciador como uma das principais formas de obter informação credível sobre um determinado produto ou serviço</li> <li>- O poder de uma promoção e recomendação por parte de um influenciador sobre a procura de informação acerca de uma marca ou de um produto associado</li> <li>- O poder de uma promoção e recomendação por parte de um influenciador sobre uma decisão de compra</li> <li>- A credibilidade associada a uma informação apresentada através de uma recomendação por parte de uma celebridade</li> </ul>	<p>4.5. De que forma a associação, divulgação e recomendação de determinadas marcas tem impacto e influência sobre as tuas decisões de compra?</p> <p>5.1. Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço.</p> <p>5.2. A promoção e recomendação feita por um influenciador é uma das principais formas de obter informação credível sobre um determinado produto ou serviço.</p> <p>5.3. Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador.</p> <p>5.4. Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador.</p> <p>5.5. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais credível quando apresentada por uma celebridade, associada a um maior número de seguidores.</p> <p>5.6. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais autêntica quando apresentada por um influenciador, associada a um menor número de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A autenticidade associada a uma recomendação apresentada por um influenciador</li> <li>- A facilidade associada ao estabelecimento de uma relação com marcas comunicadas por influenciadores associados a uma relação de identificação</li> <li>- A honestidade e sinceridade associada ao influenciador e às marcas, relativamente a parcerias e benefícios associados</li> <li>- A não consideração de uma recomendação evidentemente associada a uma troca de benefícios entre o influenciador e a marca</li> <li>- A associação entre um evidente benefício financeiro e um contexto de menor autenticidade e espontaneidade</li> <li>- A associação entre um evidente benefício financeiro associada a um contexto de menor credibilidade</li> </ul>	<p>seguidores (tendo como termo de comparação o número de seguidores associados a uma celebridade).</p> <p>5.7. Sinto que consigo estabelecer mais facilmente uma relação com marcas que são comunicadas por influenciadores com os quais me identifico (associada a sentimentos de empatia, familiaridade e similaridade).</p> <p>5.8. O influenciador e as marcas devem ser honestos e sinceros com os seguidores, relativamente a parcerias estabelecidas, bem como aos benefícios associados.</p> <p>5.9. Não consideraria uma recomendação feita através de uma evidente troca de benefícios entre um influenciador e uma marca, associando a mesma a um contexto de menor credibilidade e autenticidade.</p> <p>5.10. O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade.</p> <p>5.11. O facto de existir um evidente benefício financeiro, associado a uma recomendação feita por um influenciador, faz com que a mesma se insira num contexto de menor credibilidade.</p>
--	--	--

**Quadro 4.3.** Guião de entrevista categorizado por secções temáticas associadas

Secções temáticas	Questões de Entrevista
Redes sociais	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Quais são as redes sociais onde tens perfil de utilizador?<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Com que intuito?</li><li>1.2. Existem redes sociais onde tenhas perfil de utilizador que não esteja ativo ou alguma onde já tenhas tido um perfil, mas que tenhas posteriormente eliminado por alguma razão?</li></ol></li><li>2. Que tipo de contas costumavas seguir nas diferentes redes sociais?</li><li>3. Entre celebridades, influenciadores e marcas, que tipo de contas preferes acompanhar nas redes sociais?</li></ol>
Influenciadores digitais	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Que características mais valorizas e que fatores consideras no momento em que comesças a seguir um influenciador?</li></ol>
Decisões de consumo/ Influenciadores Digitais	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Consideras que uma recomendação por parte de um influenciador poderá facilmente dar origem a uma decisão de compra? Especialmente em que áreas de consumo?</li><li>6. Que importância poderá ter o facto de um influenciador se associar a uma determinada marca?</li><li>7. Qual a tua opinião relativamente à divulgação e recomendação de produtos por parte de influenciadores do género masculino?<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Concretamente em relação à comunicação de beleza e higiene masculina, é algo que consideres antes de tomares uma decisão de compra?</li></ol></li><li>8. O facto de saberes que um influenciador digital estabelece um conjunto de parcerias remuneradas com diversas marcas poderá influenciar a tua perceção sobre o mesmo ou sobre a própria marca?</li></ol>

### 4.3. Amostragem

A amostra de entrevistados apresentada encontra-se associada a características não probabilísticas, sendo que os participantes são escolhidos fundamentalmente porque os investigadores têm um motivo para considerar que os mesmos são representativos da população (Kitchenham & Pfleeger, 2002, p.19). Segundo Barañano (2008, p.91), são incluídos neste tipo de amostragem métodos que envolvem juízos de valor de quem os seleciona, sendo a construção da amostra baseada em informações disponibilizadas *a priori* sobre a população estudada. O único risco encontra-se associado ao facto de este tipo de

amostra poder ser considerado tendencioso, não sendo por isso representativo de um contexto generalizado do universo em estudo (Kitchenham & Pfleeger, 2002, p.19). A amostra foi obtida através de um processo de conveniência, onde a seleção de unidades da mesma terá sido realizada de forma arbitrária e em função de um contexto de conveniência associado (Barañano, 2008, p.91), aliado a um conceito de diversidade, sendo este fundamental para o enriquecimento da investigação.

A amostra não probabilística terá sido recolhida através da técnica de amostragem “bola de neve”, um processo que envolve o desenvolvimento inicial de um inquérito sobre um determinado número de indivíduos (...) dependendo da posterior indicação, por parte dos mesmos, de outros casos que tenham também associado o contexto de homogeneidade associado (Barañano, 2008, p.91).

Considerado a presente investigação, ambos os procedimentos de investigação foram dirigidos a jovens adultos do género masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 36 anos, tendo como principal objetivo a análise do seu comportamento enquanto consumidores e perante um contexto de influência digital. A escolha de uma faixa etária associada à geração Millennial justifica-se pelo facto de os indivíduos pertencentes à mesma terem presenciado o maior contexto de desenvolvimento tecnológico e digital, de onde conseqüentemente e posteriormente terão surgido os influenciadores. Relativamente à decisão de incluir apenas elementos do género masculino, esta encontra-se associada a um processo de pesquisa preliminar, onde foi possível concluir que este seria um mercado associado a um contexto de recente desenvolvimento, principalmente inserido na área de beleza e *self-care*, dando assim origem a um propósito de estudo fundamentado.

No que diz respeito às entrevistas, procurou-se realizar entrevistas a indivíduos associados a diferentes contextos, considerando para isso fatores como as habilitações literárias, a área de estudo, a atividade profissional ou o agregado familiar, dentro da faixa etária inicialmente definida.

#### 4.4. Questões éticas

De forma a assegurar um contexto de responsabilidade ética associado aos inquiridos envolvidos na investigação, terá sido garantida a confidencialidade das respostas obtidas através do inquérito por questionário, sendo que o mesmo terá sido partilhado através de um link online não tendo sido, em momento algum, solicitada qualquer informação que possibilitasse a identificação do mesmo. Relativamente às entrevistas, foi dada aos inquiridos a possibilidade de não participarem, sendo que todos os que foram considerados terão aceite as condições previamente estabelecidas, permitindo a divulgação de informações pessoais e respostas obtidas.

#### 4.5. Implementação

Relativamente à amostra das entrevistas, esta foi constituída por um total de cinco indivíduos do género masculino, utilizadores de redes sociais, onde a média de idades foi de 27,6 anos. As entrevistas foram realizadas durante o mês de Agosto de 2019, não tendo sido gravadas em formato de áudio ou vídeo, tendo sido apenas tiradas observações no decorrer das mesmas. Como referido no anterior capítulo, todos os entrevistados consentiram que fossem disponibilizadas as informações seguidamente apresentadas (Quadro 4.4.):

**Quadro 4.4.** Caracterização dos entrevistados

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Atividade Profissional</b>	<b>H. Literárias</b>
Pedro Santos	31 anos	Consultor de Gestão	Mestrado
João Silva	27 anos	Personal Trainer	Mestrado
Francisco Pereira	25 anos	Assistente de Bordo	Licenciatura
Tiago Fernandes	26 anos	Enfermeiro	Licenciatura
Guilherme Faria	29 anos	Assistente de loja	Ensino Secundário

A técnica das entrevistas foi associada e desenvolvida num contexto de complementaridade relativamente ao inquérito por questionário. Os dados associados ao mesmo foram recolhidos através de um questionário online, tendo este sido desenvolvido através da plataforma do Google Forms. Assim, o link foi divulgado através do Facebook e do LinkedIn pessoais, bem como enviado através da conta pessoal de e-mail, sendo previamente verificado o cumprimento dos seguintes requisitos:

- ✓ Género masculino
- ✓ Idade compreendida entre os 25 e os 36 anos.

Para o desenvolvimento do estudo, foi definido o objetivo de 100 respostas completas ao questionário, tendo sido obtidas 126 respostas no total, entre os dias 30 de Julho e 10 de Agosto de 2019.

#### **4.6. Preparação e análise de dados**

Relativamente à preparação de dados, as entrevistas foram transcritas imediatamente após a sua realização, tendo como único recurso as observações momentaneamente registadas, sendo as mesmas apresentadas no Anexo 3 da presente dissertação. Para a transcrição apresentada terá sido apenas considerado o essencial de cada uma das entrevistas, sem um contexto de minúcia de discurso associado, um vez que não seria esse o objetivo previamente estabelecido, tendo resultado numa reprodução completa com a finalidade de facilitar a compreensão e análise das respostas associadas.

Quanto à preparação dos dados associados ao questionário, foram consideradas válidas todas as respostas obtidas através do mesmo. Para além disso, algumas variáveis foram posteriormente associadas a um contexto de recodificação, bem como de cruzamento, com o propósito de compreender e estabelecer a existência de possíveis relações entre as diversas variáveis consideradas.

Neste seguimento, a análise de dados provenientes do inquérito por questionário foi feita através de estatística descritiva e também bivariada, pretendendo compreender o possível desenvolvimento e estabelecimento de relações entre as diversas variáveis associadas. Relativamente à análise das entrevistas associadas ao contexto qualitativo da presente investigação, esta foi realizada através do método de análise de conteúdo, começando pela

leitura de todas as entrevistas. Posteriormente, o discurso de cada um dos indivíduos foi organizado e devidamente categorizado, de forma a possibilitar e facilitar a exploração de todo o material associado às entrevistas, etapa que foi facilitada pela prévia conceptualização, isto é, a definição e organização das questões por universos temáticos. Seguidamente, foi possível a identificação e o estabelecimento de relações entre os diversos testemunhos dos entrevistados. Assim, em complementaridade com os resultados obtidos através dos inquéritos por questionário, foi possível dar resposta às questões de investigação inicialmente definidas, bem como ao objetivo da presente dissertação.

## Capítulo 5. Resultados

Concluída a validação e preparação das respostas obtidas, segue-se a apresentação e respetiva análise dos resultados obtidos através dos questionários divulgados e das entrevistas realizadas, sendo a mesma feita num contexto descritivo. Apesar de terem sido consideradas duas técnicas distintas, foi decidido que todas as respostas seriam agregadas num mesmo capítulo, uma vez que uma análise conjunta irá possibilitar um contexto de complementaridade, fundamental para a formulação das considerações finais associadas ao presente trabalho de investigação.

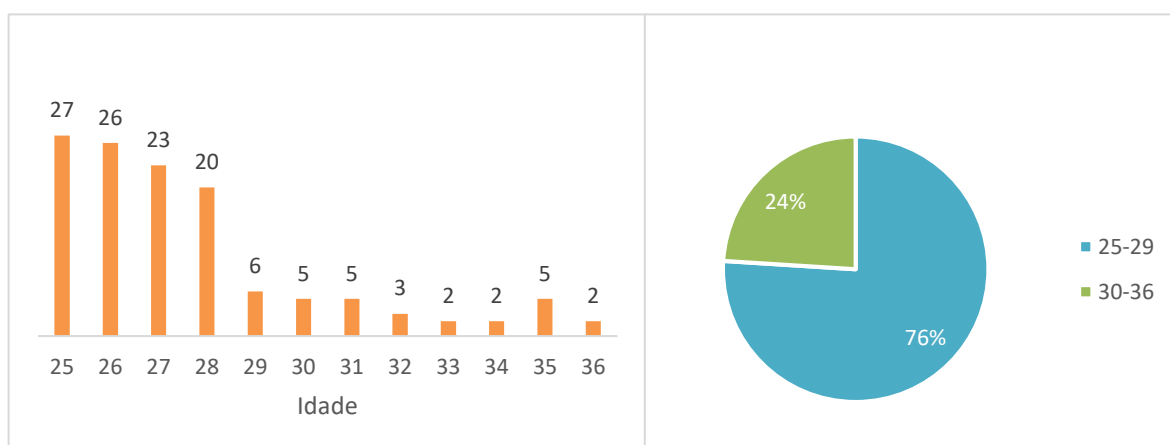
### 5.1. Questionários

Num contexto introdutivo, associado a uma análise preliminar, é possível afirmar que nos encontramos perante uma população mais jovem, propositadamente associada e inserida na geração *Millennial*, onde a grande maioria possui um nível de habilitações associado ao ensino superior, verificando-se ainda um contexto de geração cada mais independente, onde a grande maioria vive sozinho ou acompanhado pela sua namorada ou esposa.

#### 5.1.1. Análise descritiva dos questionários

##### 5.1.1.1. Caracterização

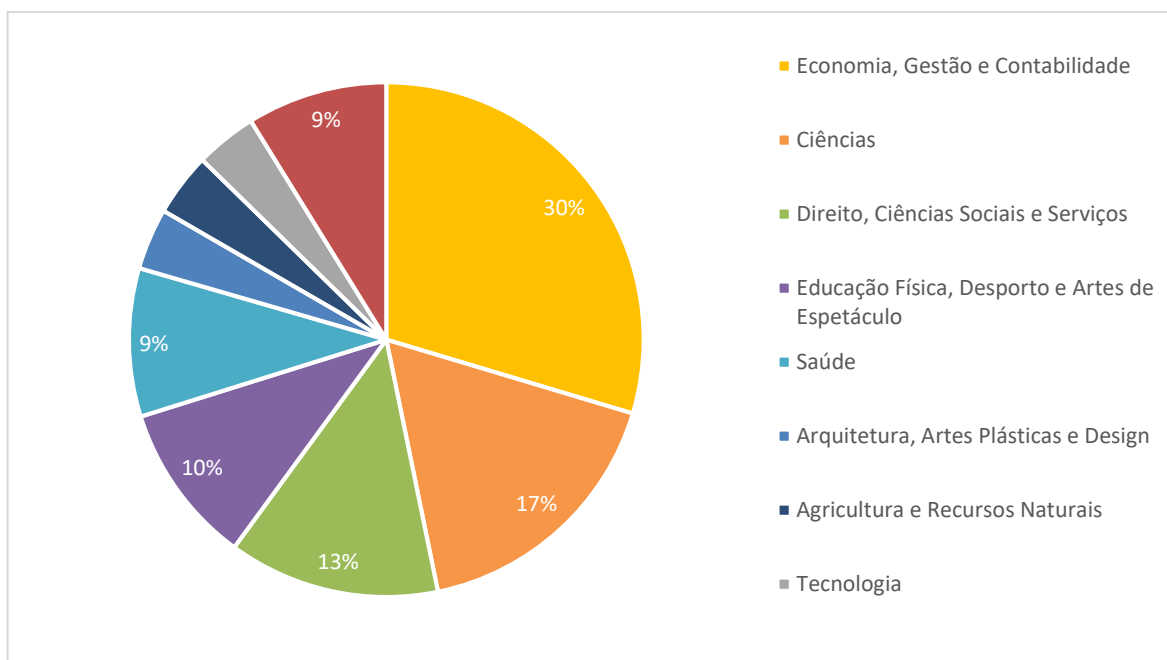
**Gráfico 5.1.** Idade (Q1.1.)



Os 126 participantes do questionário encontram-se inseridos no contexto de idades preliminarmente definido como requisito fundamental, sendo que a grande maioria (76%) encontra-se compreendida entre os 25 e os 29 anos (Gráfico 5.1.), dando por isso uma média de idades de 27 anos. Relativamente ao género, a maioria dos inquiridos seria do género masculino (98%), sendo que os restantes participantes preferiram não especificar o mesmo.

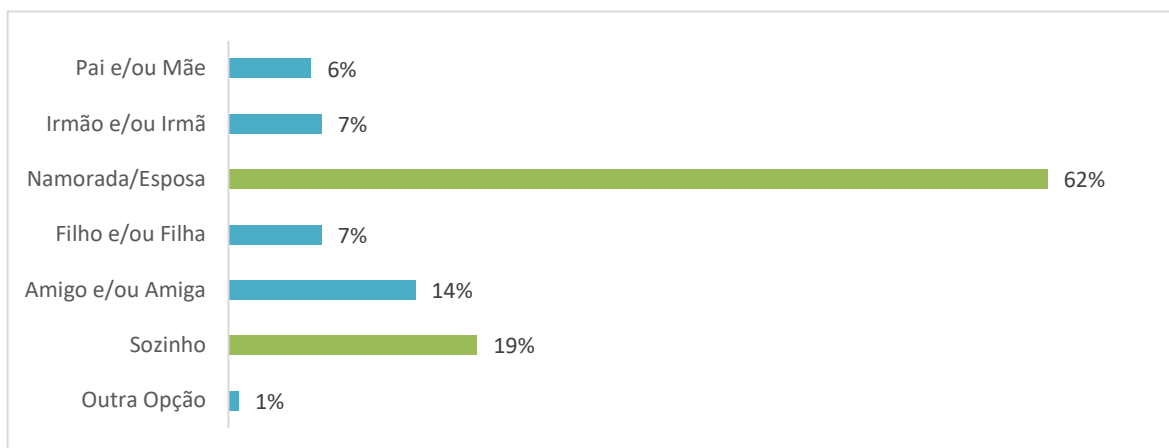
Relativamente às habilitações literárias, foi possível concluir que mais de metade dos inquiridos (57%) concluíram um mestrado e 34% uma licenciatura. Quanto à área de estudo escolhida, destaca-se a Economia, Gestão e Contabilidade (30%), as Ciências (17%), o Direito, Ciências Sociais e Serviços (13%) e a Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo (10%), como apresentado no Gráfico 5.2.

**Gráfico 5.2.** Área de Estudo (Q1.4.)



A maioria dos participantes (65%) trabalha por conta de outrem, sendo que os seus rendimentos líquidos mensais e individuais encontram-se predominantemente compreendidos entre os 1000€ e os 2000€. Relativamente ao agregado familiar, a generalidade dos inquiridos encontra-se num contexto de independência habitacional (19%) ou de um dependente associado (54%), destacando-se neste caso a presença de uma namorada ou esposa (62%), como é possível verificar no gráfico 5.3.

**Gráfico 5.3.** Relação associada ao agregado familiar (Q1.7.1.)

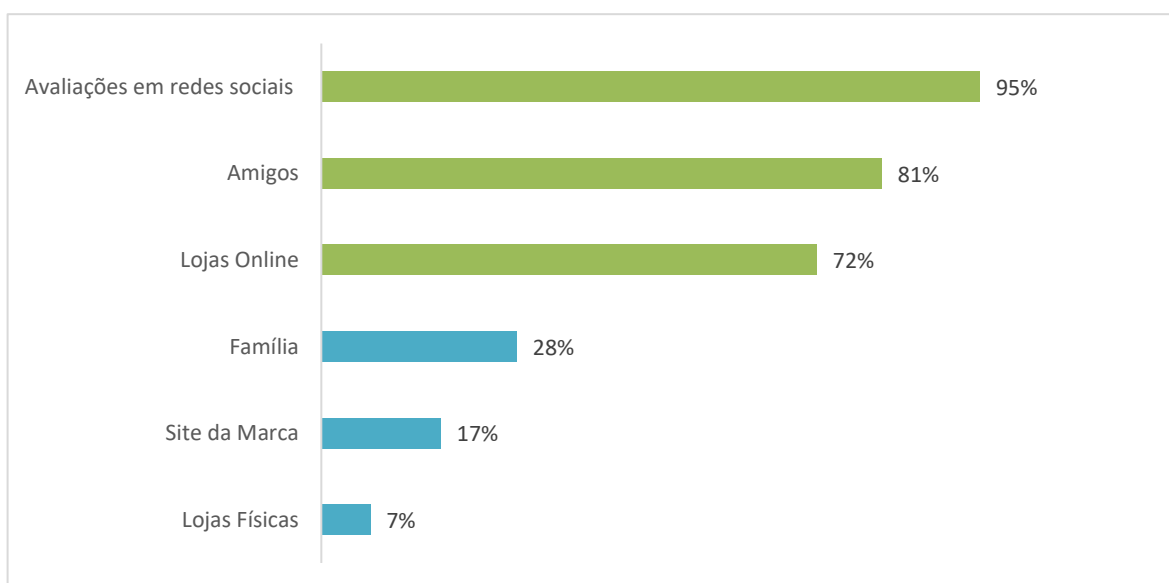


Quanto ao distrito de residência predominante, destaca-se o de Lisboa (44%), seguindo-se o do Porto (20%), o de Setúbal (6%) e o de Santarém (5%).

#### 5.1.1.2. Consumidor

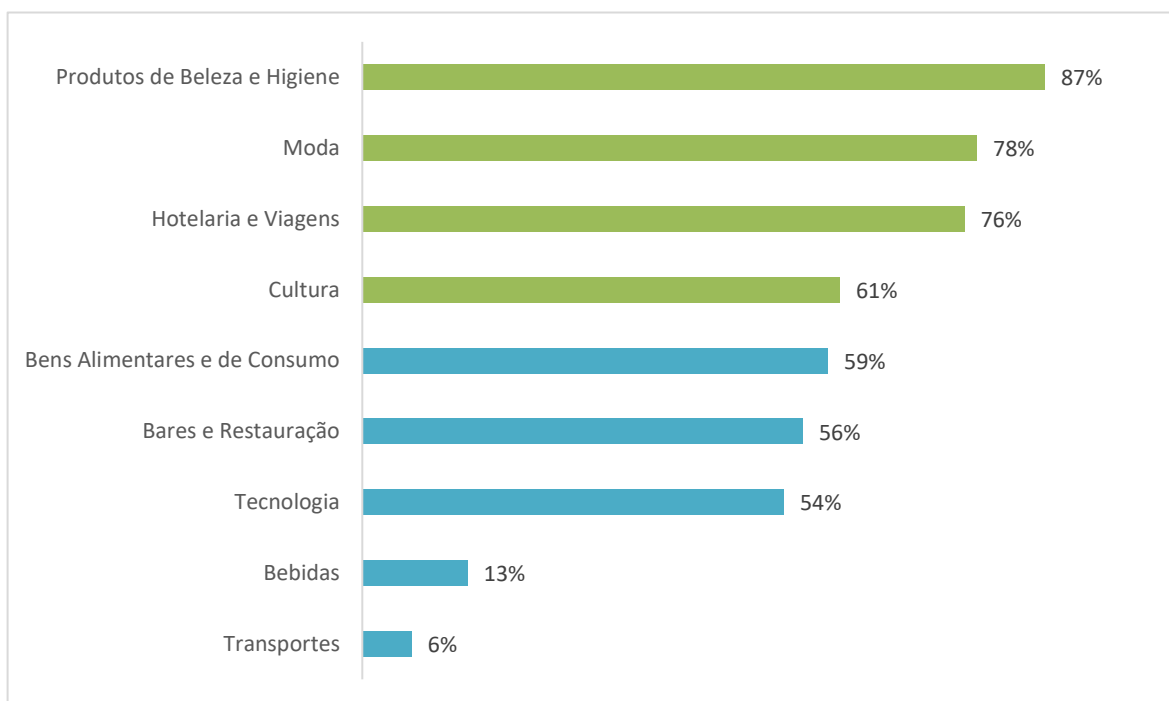
Num contexto de consumo, 95% afirmou considerar as avaliações apresentadas nas redes sociais para procurar informação e opinião antes de tomar uma decisão de compra, sendo que 81% valoriza a opinião de amigos e 72% gosta de consultar as lojas online (Gráfico 5.4.).

**Gráfico 5.4** Onde é procurada informação e opinião antes da decisão de compra (Q2.1.)



Quanto às categorias mais consideradas neste mesmo contexto, destacam-se os produtos de beleza e higiene (87%), a moda (78%), a hotelaria e viagens (76%) e a cultura (Gráfico 5.5.).

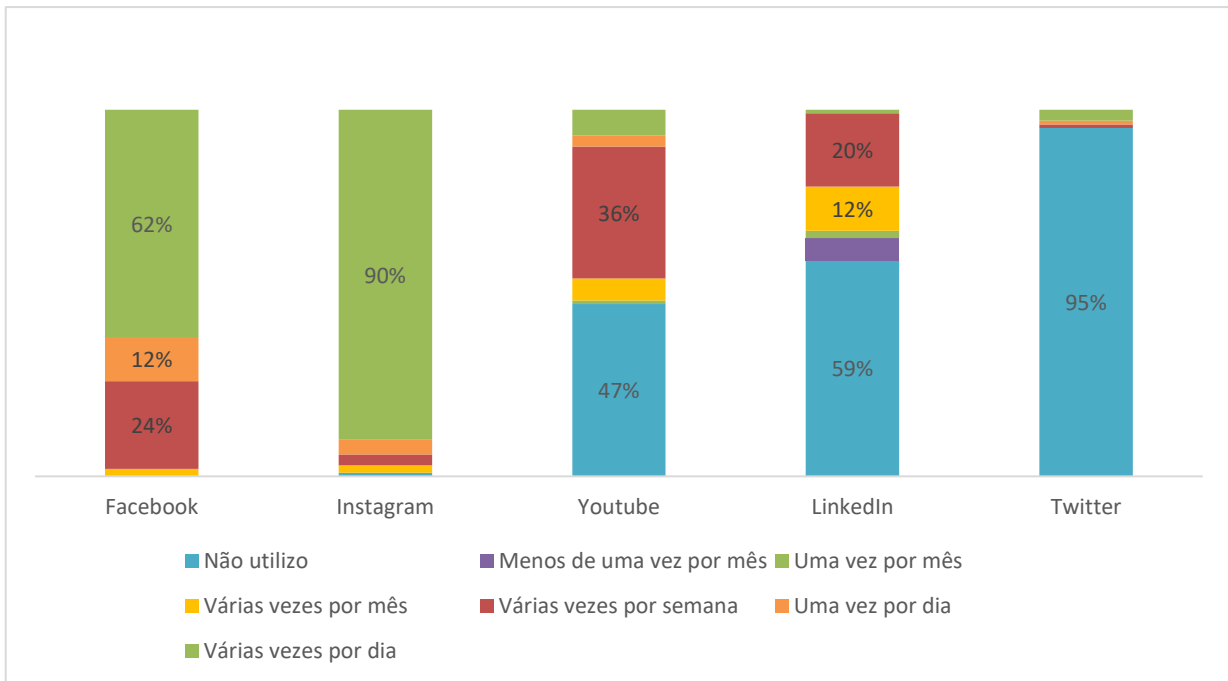
**Gráfico 5.5.** Categorias onde é mais valorizada informação e opinião (Q2.2.)



### 5.1.1.3. Redes Sociais

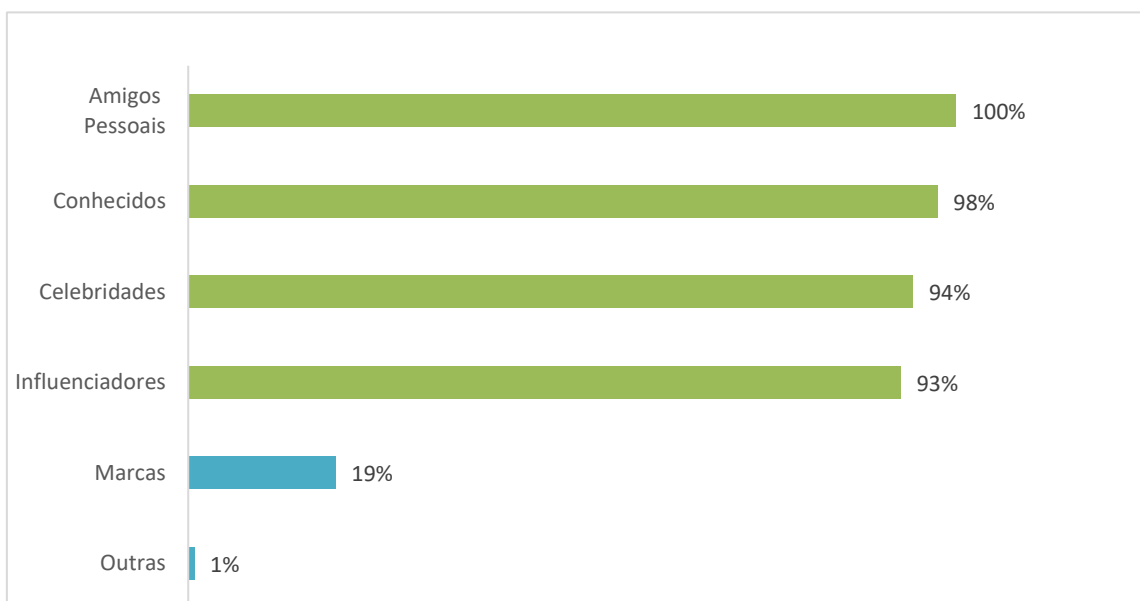
Em relação à utilização de redes sociais, 98% da população inquirida afirmou utilizar este tipo de plataformas, sendo que, entre os utilizadores de redes sociais, as mais utilizadas são o Facebook (100%) e o Instagram (98%). Apesar de alguns também terem perfil de utilizador noutras aplicações como o YouTube (52%) ou o LinkedIn (42%), estas são utilizadas num contexto menos frequente, como apresentado através do Gráfico 5.6. Os dispositivos mais utilizados pelos inquiridos para a utilização das redes sociais são o *smartphone* (100%), o computador portátil (22%) e o tablet (17%).

**Gráfico 5.6.** Frequência de utilização das redes sociais (Q3.3.) % por utilizador de redes sociais (n=124)



Quanto ao tipo de contas que gostam de acompanhar, 100% dos inquiridos que utilizam redes sociais afirmam utilizá-las para seguir amigos pessoais, seguidos os conhecidos (98%), as celebridades (94%) e os influenciadores (93%) - Gráfico 5.7.

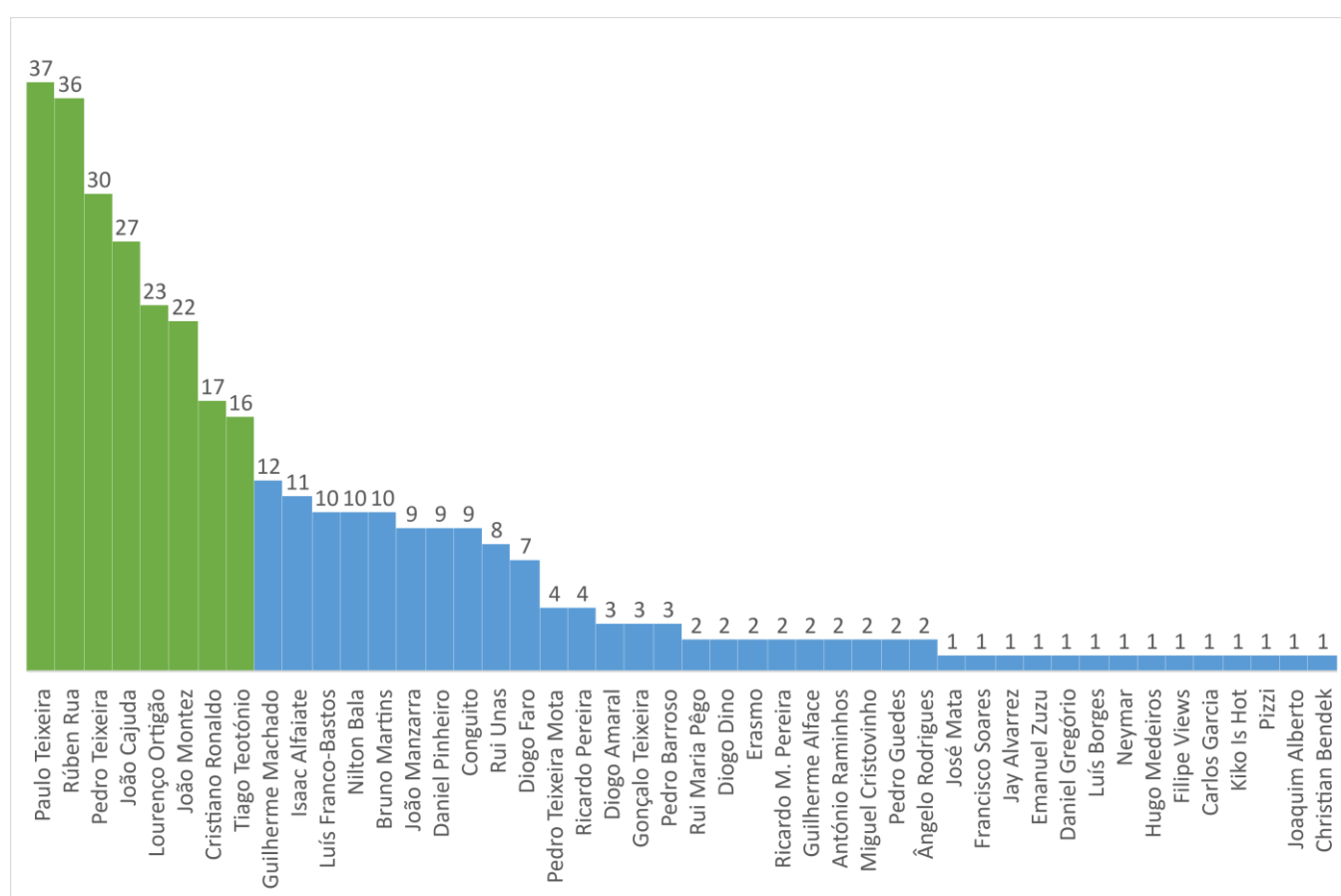
**Gráfico 5.7.** Tipo de contas seguidas nas redes sociais (Q3.5.)



#### 5.1.1.4. Influenciadores Digitais

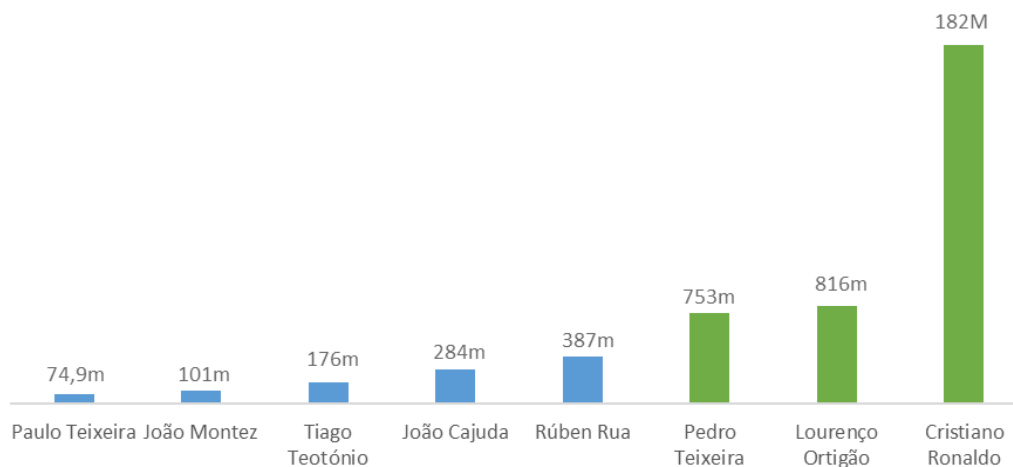
A grande maioria dos inquiridos afirma seguir entre 21 e 40 influenciadores digitais nas suas redes sociais (52%), sendo que 28% segue entre 41 e 60 influenciadores. Quando questionados acerca dos três influenciadores que primeiramente lhes vieram ao pensamento, os nomes mais referidos foram: Paulo Teixeira, Rúben Rua, Pedro Teixeira, João Cajuda, Lourenço Ortigão, João Montez, Cristiano Ronaldo e Tiago Teotónio Pereira.

**Gráfico 5.8.** Influenciadores masculinos mais seguidos nas redes sociais (Q4.2.)



Neste seguimento, faz ainda sentido apresentar um gráfico onde seja apresentado o número de seguidores desses mesmos influenciadores mais referidos (Gráfico 5.9.)

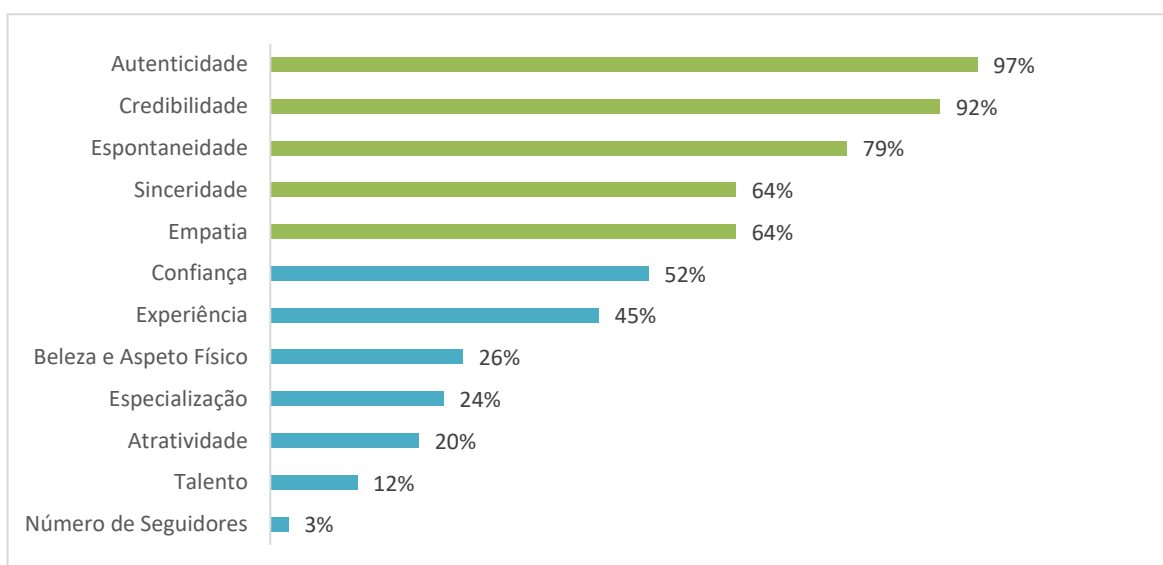
**Gráfico 5.9.** Número de seguidores dos influenciadores mais referidos



Fonte: Instagram (obtido em 1 de setembro 2019)

As principais razões associadas a este acontecimento prendem-se, segundo os inquiridos, com uma identificação com o influenciador (96%), com o conteúdo partilhado pelo mesmo (99%) e com as marcas associadas a todo este contexto (92%), para além da necessidade de acompanhar acontecimentos íntimos e rotina pessoal (44%). Quanto às características mais valorizadas num influenciador digital, apresentadas no Gráfico 5.10., destacam-se a autenticidade (97%), a credibilidade (92%), a espontaneidade (79%), a sinceridade (64%) e a empatia (64%).

**Gráfico 5.10.** Características mais valorizadas nos influenciadores digitais (Q4.4.)

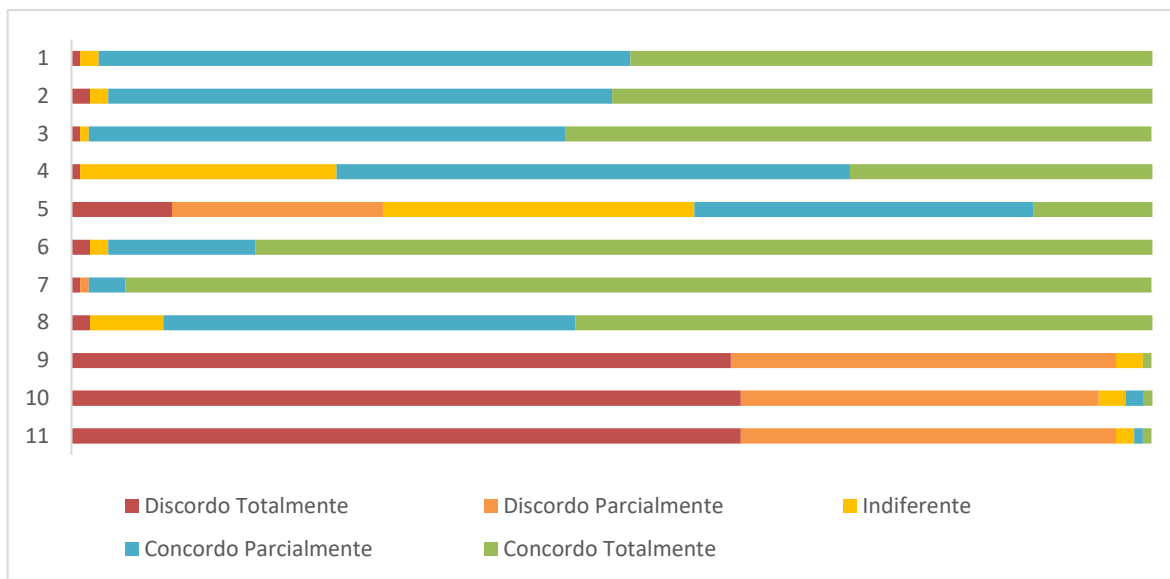


Quando questionados sobre a forma como a associação, divulgação ou recomendação de uma determinada marca, por parte de um influenciador digital, poderia impactar uma decisão de compra, a generalidade dos inquiridos (98%) afirmou que a mesma poderia influenciar ou influenciar muito a mesma. Considerando as questões desenvolvidas na parte cinco do questionário (Gráfico 5.11.), onde as diferentes alternativas de resposta eram apresentadas em formato de escala de Likert, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), foi possível concluir que essa mesma influência encontra-se principalmente associada a um contexto de identificação de uma necessidade (99%) e de procura de mais informação acerca da marca ou produto associado (99%) - questões 1, 2 e 3. No entanto, a opinião acaba por não ser tão consensual quando inserida num contexto de compra, sendo que apenas 28% concorda totalmente que uma recomendação por parte de influenciador poderá incentivar uma decisão de compra - questão 4.

No que se refere à credibilidade, a opinião divide-se quanto ao poder de influência associado às celebridades e ao seu elevado número de seguidores. Contrariamente, 84% dos inquiridos concorda totalmente quando questionados acerca da confiabilidade de um influenciador digital, estando esta associada ao seu menor número de seguidores, quando comparado com o apresentado pelas celebridades - questões 5 e 6. Este dado associa-se diretamente ao facto da população inquirida concordar com a importância de valores como a empatia e familiaridade no estabelecimento de uma relação com uma determinada marca, estando estes predominantemente mais associados a um influenciador digital- questão 7.

Quando questionados sobre a não consideração de uma recomendação apresentada através de uma evidente troca de benefícios entre o influenciador e a marca em questão, associada a um contexto de credibilidade e autenticidade, 97% discordou com as afirmações - questões 8, 9, 10 e 11.

**Gráfico 5.11.** Parte V - Respostas do inquérito por questionário (escala de Likert)



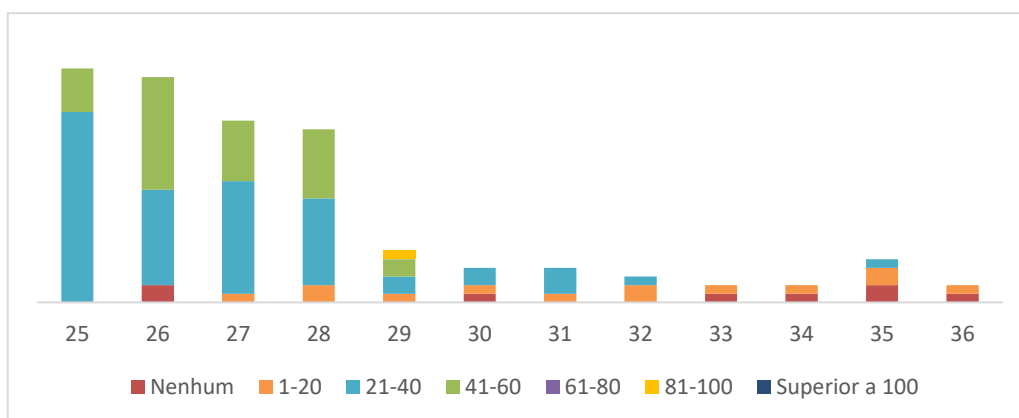
(Questões associadas: 5.1. Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à conseqüente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço; 5.2. A promoção e recomendação feita por um influenciador é uma das principais formas de obter informação credível sobre um determinado produto ou serviço; 5.3. Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador; 5.4. Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador; 5.5. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais credível quando apresentada por uma celebridade, associada a um maior número de seguidores; 5.6. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais autêntica quando apresentada por um influenciador, associada a um menor número de seguidores (tendo como termo de comparação o número de seguidores associados a uma celebridade); 5.7. Sinto que consigo estabelecer mais facilmente uma relação com marcas que são comunicadas por influenciadores com os quais me identifico (associada a sentimentos de empatia, familiaridade e similaridade); 5.8. O influenciador e as marcas devem ser honestos e sinceros com os seguidores, relativamente a parcerias estabelecidas, bem como aos benefícios associados; 5.9. Não consideraria uma recomendação feita através de uma evidente troca de benefícios entre um influenciador e uma marca, associando a mesma a um contexto de menor credibilidade e autenticidade; 5.10. O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade; 5.11. O facto de existir um evidente benefício financeiro, associado a uma recomendação feita por um influenciador, faz com que a mesma se insira num contexto de menor credibilidade. )

### 5.1.2. Análise do cruzamento de variáveis

Depois da preparação de dados, bem como do desenvolvimento e análise dos gráficos apresentados, o objetivo seria identificar relações significativas entre as diferentes variáveis consideradas, nomeadamente através do seu cruzamento. Para esse efeito, foram testadas diversas hipóteses, sendo apenas apresentados os cruzamentos que se demonstraram relevantes e conclusivos para a investigação.

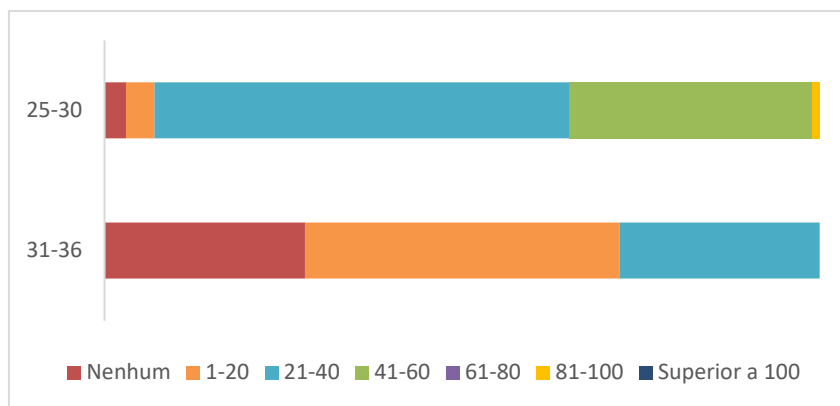
Considerando que a maioria da população inquirida tinha entre os 25 e os 29 anos, é possível afirmar que é a população mais jovem da amostra quem segue um maior número de influenciadores nas suas redes sociais, sendo que é na faixa entre os 30 e os 36 anos que se verifica uma maior quantidade de respostas de não acompanhamento de qualquer influenciador digital (Gráfico 5.12.).

**Gráfico 5.12.** Idade | Número de influenciadores seguidos



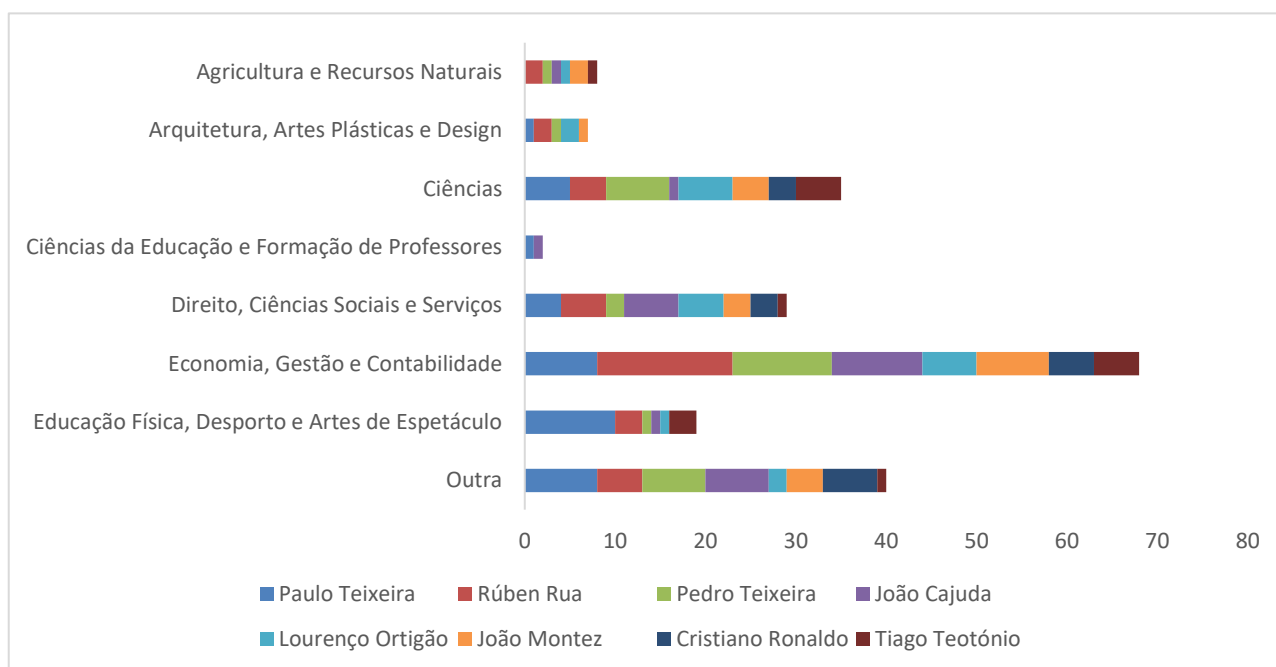
Considerando os resultados obtidos, sentiu-se a necessidade de desenvolvimento de um processo de recodificação, dando origem a dois grupos etários distintos, que posteriormente foram também cruzados com a variável associada ao número de influenciadores seguidos. Através da análise do Gráfico 5.13., é possível concluir que o grupo etário representativo dos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 30 anos é aquele que segue um maior número de influenciadores, contrastando o grupo etário mais velho, onde a grande maioria dos indivíduos segue poucos, entre um e 20, ou nenhum influenciador.

**Gráfico 5.13.** Grupo Etário | Número de influenciadores seguidos (% por grupo etário)



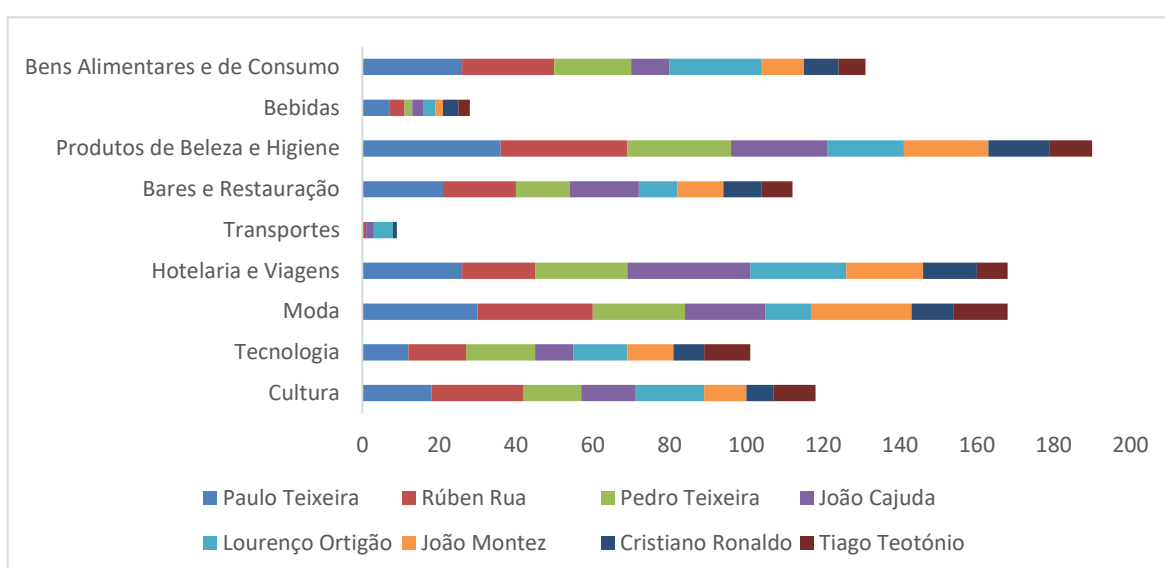
Posteriormente, através da interceção entre a variável associada à área de estudo selecionada e os influenciadores mais referidos pela população inquirida, foi possível identificar, confirmar e definir algumas tendências, nomeadamente o crescimento de um contexto de mercado associado à beleza, ao culto do físico e ao *self-care*. Este traço confirma-se não só pelo facto de o influenciador mais seguido por esta amostra ser um *personal trainer*, Paulo Teixeira, mas principalmente por este não se encontrar apenas associado à área de estudo de Educação Física e Desporto, sendo mesmo transversal a qualquer área de estudo considerada - Gráfico 5.14.

**Gráfico 5.14.** Área de estudo | Influenciadores digitais mais referidos



Por fim, foi ainda considerado o cruzamento entre a variável “áreas onde os inquiridos mais consideram e valorizam uma opinião” e os influenciadores mais referidos pelos mesmos, onde o objetivo seria perceber em quais das categorias é que cada um dos influenciadores se destaca, sendo que os resultados se encontram apresentados no Gráfico 5.15. Posteriormente, faria sentido uma análise mais exaustiva e complexa à página de cada um destes influenciadores, tendo a mesma sido feita por categorias, de forma a perceber o contexto concluído.

**Gráfico 5.15.** Categorias em que mais valorizam opinião | Influenciadores mais referidos



## 1) Bens Alimentares e de Consumo

As tendências preliminarmente identificadas na presente investigação, associadas ao crescimento e desenvolvimento de um contexto de beleza e *self-care*, encontram-se diretamente relacionadas com os influenciadores mais referidos nesta categoria, nomeadamente através da promoção de produtos associados a uma alimentação saudável, como é o caso de Paulo Teixeira e de Lourenço Ortigão, e à nutrição desportiva, como o Pedro Teixeira ou o Rúben Rua. Na Figura 5.1., apresentam-se *posts* exemplificativos desses influenciadores digitais, com presença de produtos.

**Figura 5.1.** Publicações de influenciadores digitais: Bens alimentares e de consumo

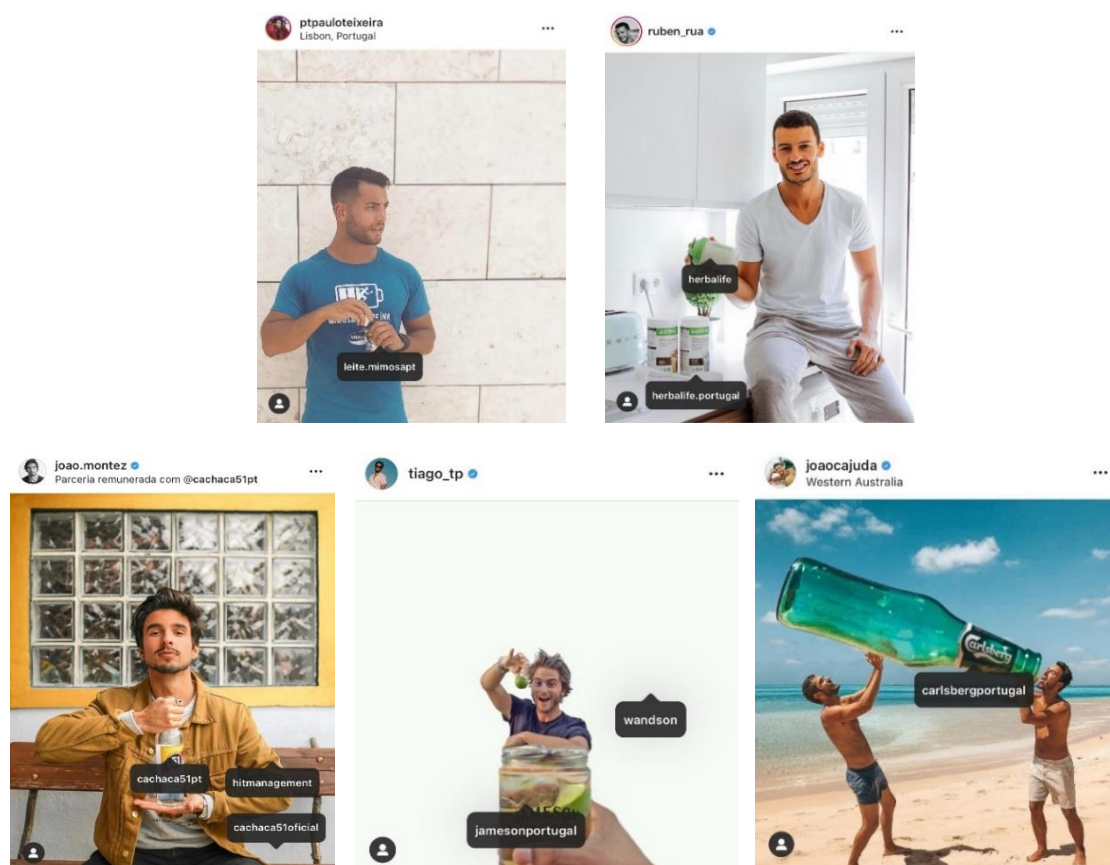


Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByNbB7OIJpC/> (publicado em 2 junho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BnjgfhYDR2x/> (publicado em 10 setembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Bp9xggnFwxS/> (publicado em 9 novembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BmJaUPEnZu0/> (publicado em 6 agosto de 2018; obtido em 1 setembro 2019)

## 2) Bebidas

Como é possível concluir através do Gráfico 5.15., esta é uma das categorias em que os inquiridos menos valorizam uma opinião ou recomendação, sendo que apenas se destacam o Paulo Teixeira e Rúben Rua, que também se associam a um estilo de vida saudável. Contrariamente a esta tendência, surgem muitos outros influenciadores associados à promoção e divulgação de bebidas alcoólicas - Figura 5.2.

**Figura 5.2.** Publicações de influenciadores digitais: Bebidas

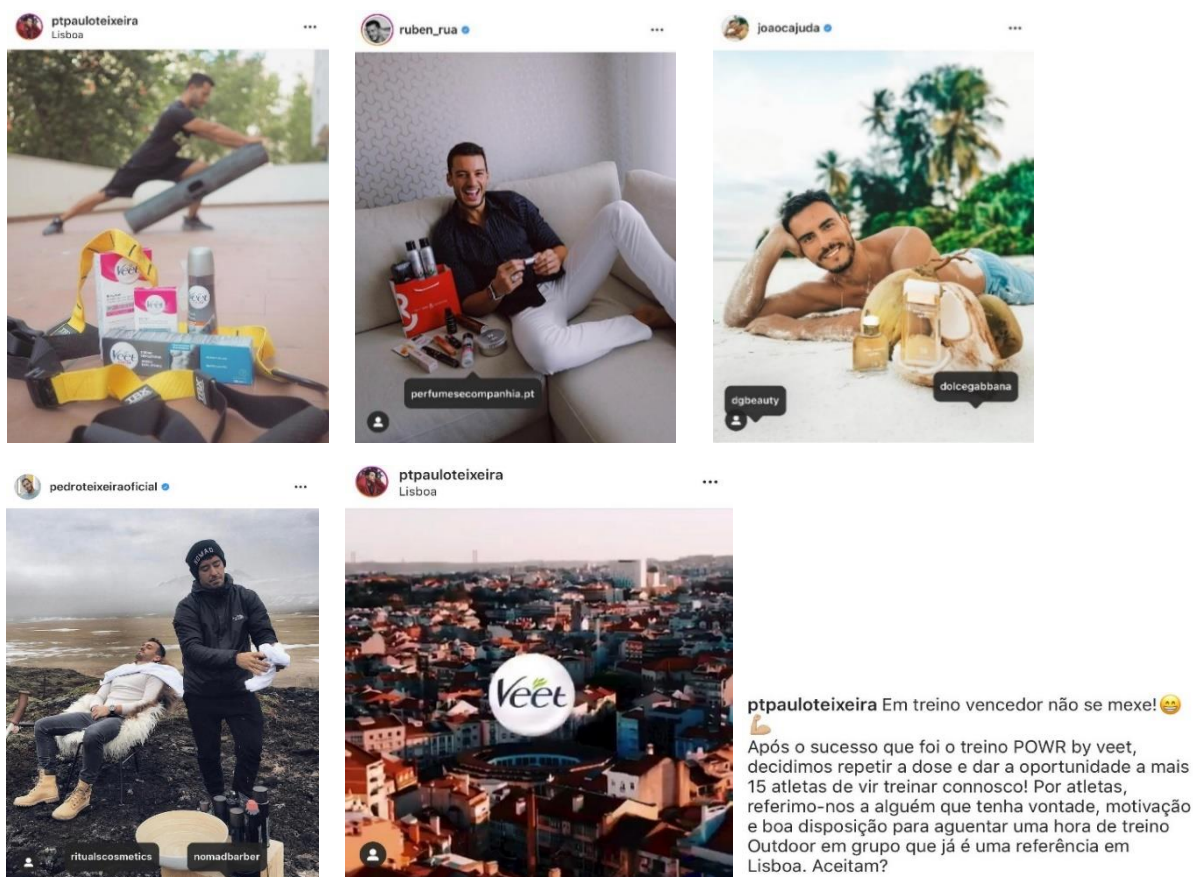


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bo6zZytHQii/> (publicado em 14 outubro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BzFt085j5dV/> (publicado em 24 junho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BucbW5MnaWP/> (publicado em 28 fevereiro; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BmylDGtHu9y/> (publicado em 22 agosto 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BcpLeovhWQA/> (publicado em 13 dezembro 2017; obtido em 1 setembro 2019)

### 3) Produtos de Beleza e Higiene

Esta foi a área onde os inquiridos mais referiram a valorização de uma opinião. Considerando novamente as tendências verificadas no mercado, a cada vez maior preocupação e cuidado com a aparência física, inseridos num contexto de *self-care*, estará na base do aumento e o desenvolvimento de categorias associadas a estes mesmos fatores. Para além de gamas e produtos especialmente desenvolvidos para o universo masculino, surgem ainda iniciativas e eventos que proporcionam a partilha de experiências com os seguidores, o que sugere um investimento cada vez maior nesta categoria por parte de marcas associadas - Figura 5.3.

**Figura 5.3.** Publicações de influenciadores digitais: Produtos de beleza e higiene

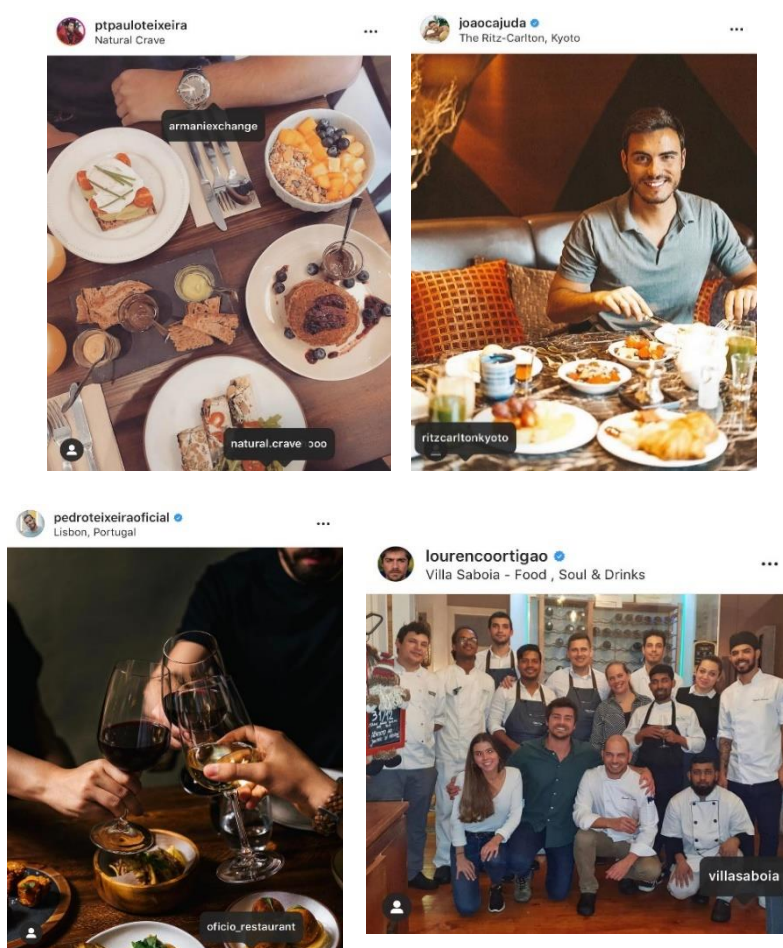


Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0Wi2roFs8X/> (publicado em 25 de julho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BphA98bj6Wi/> (publicado em 29 outubro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/ByhiNT2Fkg7/> (publicado em 10 junho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BfxzRhLDMJc/> (publicado em 1 março 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/B1rUKh6FWoV/> (publicado em 27 agosto 2019; obtido em 1 setembro 2019)

#### 4) Bares e Restauração

Como forma de acompanhar as tendências de mercado, surgem cada vez mais restaurantes num contexto de alimentação e estilo de vida saudável, que se associam a influenciadores digitais inseridos nessa categoria, como forma de promover e comunicar a sua marca. Para além disso, verifica-se também uma forte relação com o setor turístico, bem como uma tendência para a promoção de investimentos e negócios próprios, como o caso de Pedro Teixeira e Lourenço Ortigão - Figura 5.4.

**Figura 5.4.** Publicações de influenciadores digitais: Bares e restauração



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BewAbxkHZi8/> (publicado em 3 fevereiro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BiTpo3EBdGt/> (publicado em 3 maio 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BxffgB4AmwV/> (publicado em 15 maio 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Bq5vr18I9-P/> (publicado em 2 dezembro 2018; obtido em 1 setembro 2019)

## 5) Transportes

Os transportes é outra das categorias onde a opinião e a recomendação por parte de um influenciador se revelam pouco significativas, destacando-se apenas o Lourenço Ortigão, um dos poucos influenciadores associado a marcas de carros e motos reconhecidas, como a Land Rover e a Triumph - Figura 5.5.

**Figura 5.5.** Publicações de influenciadores digitais: Transportes



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bym20yLh6-h/> (publicado em 12 junho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BuPGcgmlU-Z/> (publicado em 23 fevereiro 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Brcjs-yHOR4/> (publicado em 16 dezembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Bxh18iGj8ve/> (publicado em 16 maio 2019; obtido em 1 setembro 2019)

## 6) Hotelaria e Viagens

A categoria associada ao turismo revelou um contexto de maior crescimento nos últimos anos, onde se destaca o João Cajuda, com uma página exclusivamente dedicada às suas viagens e experiências internacionais. Para além deste, surgem também o Paulo Teixeira, que costuma partilhar guias e roteiros das suas viagens juntamente com a sua namorada, Helena Coelho, também ela influenciadora digital, uma das mais seguidas pelo público feminino. Na Figura 5.6. encontram-se diversos exemplos de companhias aéreas, destinos turísticos, restaurantes e hotéis.

**Figura 5.6.** Publicações de influenciadores digitais: Hotelaria e viagens

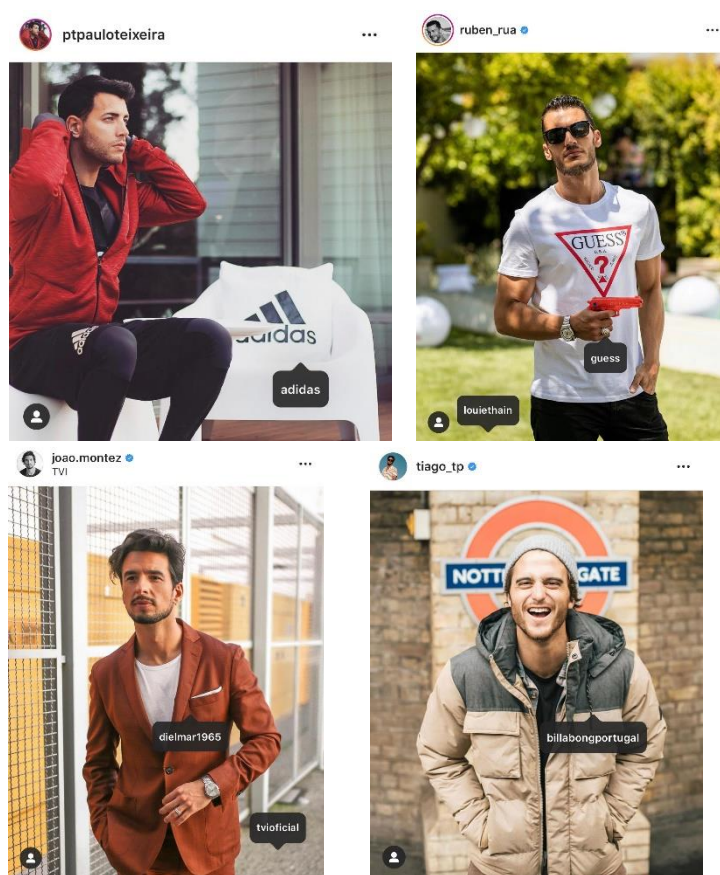


Fonte: <https://www.instagram.com/p/BsDWRxunxDA/> (publicado em 31 dezembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BikMdtchkNm/> (publicado em 9 maio 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BVX1jAkH-PH/> (publicado em 15 junho 2017; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BtEshxZlncV/> (publicado em 25 janeiro 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BhAEQN4jSYr/> (publicado em 31 março 2018; obtido em 1 setembro 2019)

## 7) Moda

Esta também acaba por ser uma das categorias mais mencionadas nas respostas obtidas através dos questionários, onde podemos novamente destacar o Paulo Teixeira, associado a marcas desportivas, como a Adidas, e o Rúben Rua. Apesar disso, as páginas de Instagram acabam por ser muitas vezes percecionadas como uma fonte de inspiração, fazendo com o que os seus seguidores não procurem apenas uma marca específica, mas um estilo com o qual se identifiquem - Figura 5.7.

**Figura 5.7.** Publicações de influenciadores digitais: Moda

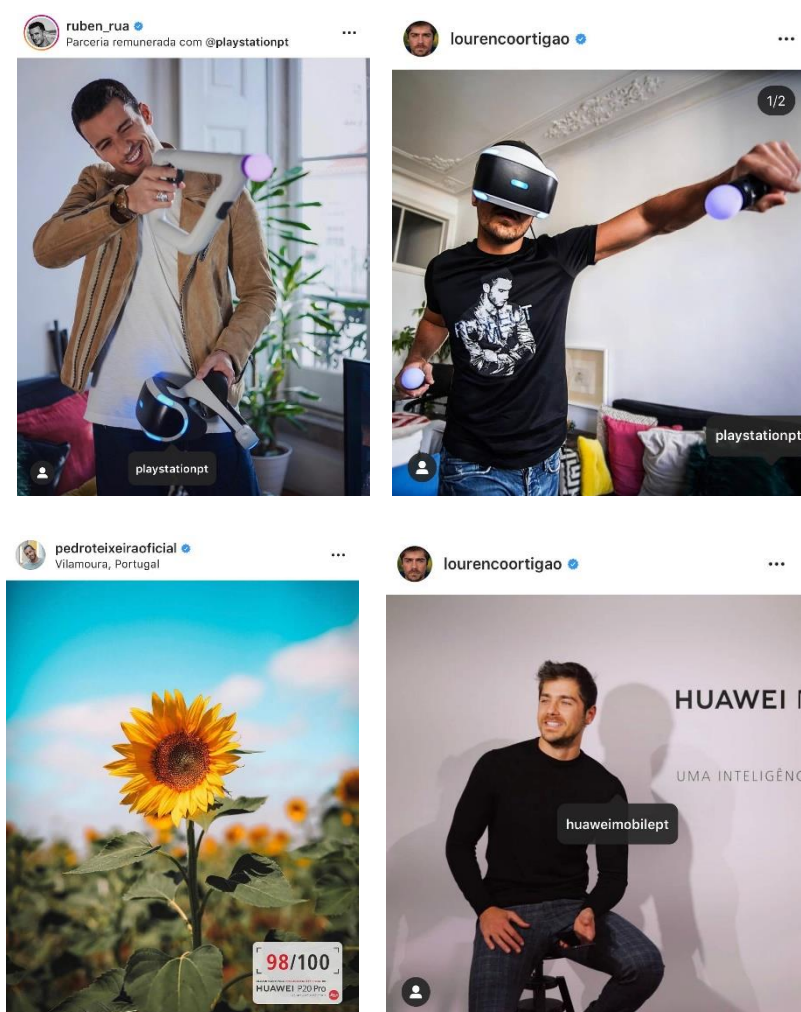


Fonte: <https://www.instagram.com/p/BRRQ9UjgYTD/> (publicado em 5 março 2017; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/B0RTUAOADVk/> (publicado em 23 julho 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BrD83AcHc3K/> (publicado em 6 dezembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Bp5AUMFAPyw/> (publicado em 7 novembro 2018; obtido em 1 setembro 2019)

## 8) Tecnologia

A categoria associada a um contexto tecnológico acaba por ser mais desenvolvida quando associada a produtos de interesse para as gerações que mais utilizam este tipo de redes sociais, como *smartphones* e consolas de videojogos. A Figura 5.8. apresenta alguns exemplos, nomeadamente associados a marcas como a PlayStation ou a Huawei.

**Figura 5.8.** Publicações de influenciadores digitais: Tecnologia

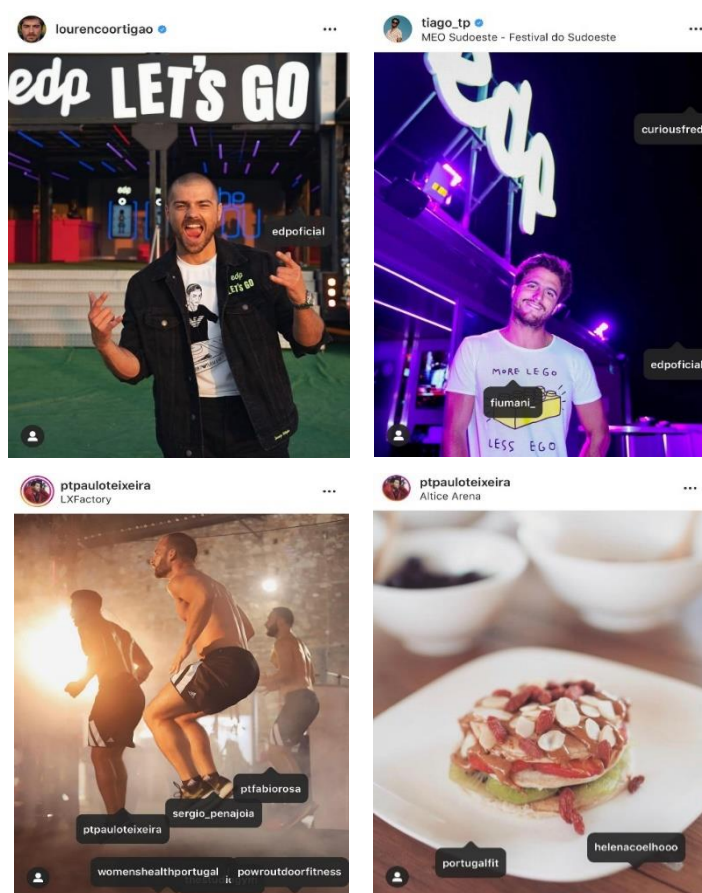


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bq0IyRcHdaw/> (publicado em 30 novembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BqiLJPvFyEZ/> (publicado em 23 novembro 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BxffgB4AmwV/> (publicado em 8 agosto 2018; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BrDroMLl1oa/> (publicado em 6 dezembro 2018; obtido em 1 setembro 2019)

## 9) Cultura

Num contexto cultural, a referência a Rúben Rua poderá ser explicada pelo seu contexto profissional, associada à apresentação de programas televisivos. Para além disso, destacam-se figuras públicas que se encontram associadas a diversas marcas, patrocinadoras oficiais de diversos eventos culturais (Figura 5.9.). Num contexto distinto, encontra-se Paulo Teixeira, que para além de se associar a eventos inseridos na sua área profissional também se associa a diversas marcas através do seu projeto de treinos desportivos. Desta forma, cria experiências diferenciadoras que oferece aos seus seguidores com a associação de marcas.

**Figura 5.9.** Publicações de influenciadores digitais: Cultura



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzwLNNIhd1Y/> (publicado em 10 julho 2019; obtido em 1 setembro 2019); [https://www.instagram.com/p/B06uoPhD\\_XS/](https://www.instagram.com/p/B06uoPhD_XS/) (publicado em 8 agosto 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/BxCm0bjnAYZ/> (publicado em 4 maio 2019; obtido em 1 setembro 2019); <https://www.instagram.com/p/Bb5ToDGnhu9/> (publicado em 24 novembro 2017; obtido em 1 setembro 2019)

De forma a concluir esta análise, é importante referir que a diminuta associação de Cristiano Ronaldo a qualquer umas das categorias indicadas se explica, provavelmente, pelo facto de o mesmo ser uma celebridade inserida num contexto internacional, sendo por isso estabelecida uma maior distância comunicacional e, conseqüentemente, estabelecida uma relação associada a um menor nível de empatia. No caso de Tiago Teotónio Pereira e de João Montez, este fenómeno poderá ser explicado pela menor visibilidade associada a um menor número de seguidores, bem como a uma distanciação do contexto tendencial do mercado, nomeadamente a área do *fitness* e *self-care*, fazendo com que conseqüentemente e presumivelmente, se encontrem inseridos num outro posicionamento de mercado.

### **5.1.3. Conclusões dos questionários e do cruzamento de variáveis**

Como resultado das respostas obtidas através dos inquéritos por questionário, foi possível concluir que como consumidores, os indivíduos inquiridos e pertencentes à geração *Millennial* valorizam um contexto de opinião, seja esta presencial, realizada por pessoas próximas, seja esta obtida através de meios digitais, principalmente associada a categorias relativas a produtos considerados como não essenciais, como os produtos de beleza e higiene, a moda, a hotelaria e viagens e a cultura.

O Facebook e o Instagram destacam-se entre as redes sociais mais utilizadas, quando associado a um contexto de utilização diária e rotineira. O YouTube e o LinkedIn constituem um grupo seguinte de redes sociais mais populares, embora num contexto esporádico e de menor frequência de utilização. Para aceder a estas e outras redes sociais, são maioritariamente utilizados os *smartphones*.

Os indivíduos inquiridos reportaram que, nas redes sociais, gostam de acompanhar os seus amigos pessoais e conhecidos, mas também celebridades e influenciadores. Com exceção de Paulo Teixeira, todos os outros influenciadores mais referidos pelos inquiridos são influenciadores digitais como consequência do seu contexto de celebração. Mais do que acompanhar acontecimentos e rotinas pessoais associadas, os inquiridos destacam a importância de se identificarem com o conteúdo partilhado e com o influenciador associado, sendo que as características mais referidas e valorizadas no mesmo são a autenticidade, a credibilidade, a espontaneidade, a sinceridade e a empatia estabelecida.

Relativamente à influência associada, a maioria revela que os influenciadores digitais poderão ter influência sobre a sua decisão de compra, não diretamente sobre o seu desfecho, mas principalmente sobre a identificação de uma necessidade ou a procura de mais informação acerca de determinado produto. Para além disso, muitos não acreditam que a credibilidade seja uma das características que esteja diretamente associada a um maior número de seguidores, e consequentemente às celebridades, destacando a importância de fatores como a empatia e familiaridade, mais facilmente obtidos através de influenciadores. Por fim, não desvalorizam nem descredibilizam uma recomendação onde seja evidente um benefício financeiro associado ao estabelecimento de uma parceria entre uma marca e um influenciador, considerando que a mesma não deixará de se inserir num contexto de autenticidade.

Através do cruzamento de variáveis, foi possível concluir que quanto mais envelhecida for a população, ainda que inserida na geração *Millennial*, menos influenciadores são seguidos e acompanhados através das redes sociais, fenómeno que se encontra diretamente associado a um contexto de menor conhecimento e, consequentemente, de menor confiança. Para além disso, foi ainda possível verificar o desenvolvimento de uma tendência de mercado associada a um contexto de beleza, aspeto físico e *self-care*, transversal a qualquer área de estudo e consequentemente, profissional.

## 5.2. Entrevistas

Num contexto introdutivo, associado a uma análise preliminar, é possível afirmar que a amostra de entrevistados inclui indivíduos tipicamente pertencentes à geração *Millennial*, associados a diversos contextos pessoais e profissionais. Estes procuram através das redes sociais e dos influenciadores digitais uma fonte de motivação e inspiração, onde é perceptível uma tendência associada ao contexto de beleza e *self-care*, transversal a qualquer um dos inquiridos, bem como ao de crescimento e relevância associada ao aspeto físico, não só a nível pessoal, como também profissional. Neste sentido, é valorizado o crescimento e o desenvolvimento de comunicação destinada a produtos associados ao mercado masculino, por ser ainda pouco abordado e desconhecido para muitos.

### 5.2.1. Análise descritiva e conclusões das entrevistas

Como anteriormente apresentado na metodologia previamente definida e estabelecida para a dissertação, as questões apresentadas no guião da entrevista foram categorizadas mediante as variáveis consideradas e os conceitos abordados na presente investigação, tendo sido seguido um procedimento idêntico no contexto de análise das respostas obtidas.

Considerando a temática associadas às redes sociais, a totalidade da população inquirida afirma ter perfil de utilizador no Facebook e no Instagram, sendo que, consoante o contexto profissional associado, podem também ser adicionadas plataformas como o YouTube, o LinkedIn ou páginas pessoais. Neste sentido, o principal objetivo é o acesso a um contexto de constante conectividade, que poderá ser facilmente e adicionalmente considerado uma ferramenta profissional. Para além disso, este tipo de plataformas são ainda consideradas uma forma de inspiração e associadas a um contexto motivacional, uma vez que os inquiridos, para além do interesse em acompanhar a rotina de amigos e conhecidos, também reconhecem o benefício de seguir celebridades, por serem uma forma de sugestão, e influenciadores, por oferecem acesso a informação de uma forma privilegiada e exclusiva aos seus seguidores.

“Gosto muito de acompanhar celebridades e influenciadores, por ser uma forma de me inspirar para os meus looks, que me permite perceber onde posso encontrar determinados produtos, bem como acompanhar o desenvolvimento e crescimento de pequenas marcas que têm vindo a surgir no mercado.” (Guilherme Faria, 29 anos)

Relativamente aos influenciadores digitais, a população inquirida considera fundamental a criação e o estabelecimento de uma relação de empatia entre os mesmos e os seus seguidores, sendo que apenas será conseguida através de características como a confiança, a sinceridade e a genuinidade, nomeadamente atingidas através do desenvolvimento e partilha de conteúdos autênticos, sendo estes oferecidos e transmitidos por indivíduos espontâneos e diferenciados. Para quem considera as redes sociais num contexto profissional, características como a experiência e a especialização passam a ser um elemento fundamental, bem como a beleza e a aparência física, qualidades cada vez mais valorizadas num contexto atual.

Quanto às decisões de consumo associadas aos influenciadores digitais, a generalidade dos inquiridos acredita que “uma recomendação por parte do mesmo seja o primeiro passo para a identificação de um interesse ou de uma necessidade” (Pedro Santos, 31 anos), por permitir o acesso a informações e opiniões exclusivas e privilegiadas, sendo estas valorizadas pelos seguidores envolvidos neste contexto, nomeadamente quando associadas à categoria de beleza e *self-care*.

“Estamos perante uma sociedade que pretende atingir uma imagem ideal, estando a mesma associada a figuras públicas e celebridades. Sendo estas muitas vezes reconhecidas como um elemento motivacional e inspiracional, a promoção de um produto por parte das mesmas será facilmente percebida como um meio para alcançar esse objetivo.” (João Silva, 27 anos)

Como referido por vários entrevistados, este é um tema que durante muitos anos terá sido pouco abordado, muitas vezes associado a um contexto de homossexualidade, resultando consequentemente numa categoria pouco desenvolvida.

“É um tema pouco abordado (beleza e *self-care* masculino), mesmo entre amigos. No máximo tenho a ajuda da minha namorada (...). Este tipo de comunicação acaba por nos dar a conhecer novos produtos que vão surgindo no mercado, sendo estes especialmente desenvolvidos para os homens.” (Pedro Santos, 31 anos)

No entanto, um enquadramento social, e muitas vezes profissional, de contemporaneidade, veio definir e exigir uma apresentação cada vez mais cuidada, associada a uma sobrevalorização de conceitos como a beleza e a aparência física. Neste sentido, a procura de produtos associados a uma categoria inserida neste contexto passou a estar associada a uma maior necessidade de autoconfiança, aceitação e aprovação social, sendo este

acontecimento naturalmente aproveitado pelas marcas envolvidas, nomeadamente através da utilidade dos influenciadores digitais.

“Acaba por ser importante (comunicação de beleza e *self-care* por parte de influenciadores digitais) para dar a conhecer ao homem os novos produtos que se encontram no mercado, sendo estes especialmente desenvolvidos e indicados para as suas características e necessidades.” (Francisco Pereira, 25 anos)

Relativamente à situação das parcerias remuneradas e aos benefícios associados, destaca-se a perceção de uma comunicação sincera e realista, bem como um conjunto de vantagens associadas aos seguidores enquanto consumidores, nomeadamente através do acesso a inúmeras ofertas promocionais.

“A partir do momento em que estamos perante um produto que está a ser bem comunicado, fazendo por isso sentido que seja promovido, divulgado e recomendado por uma determinada pessoa que se identifica com o mesmo, não acredito que essas mesmas parcerias sejam capazes de alterar a perceção desenvolvida sobre um determinado influenciador ou uma determinada marca.” (Pedro Santos, 31 anos)

Em formato de síntese, destaca-se o contexto de diversificação das redes sociais, que são para muitos também consideradas ferramentas profissionais. Para além disso, foi possível confirmar um contexto tendencial associado à beleza e ao cuidado pessoal, sendo por isso cada mais valorizada a partilha e comunicação por parte de influenciadores com os quais os indivíduos pertencentes a esta geração se identifiquem, estando esta fundamentalmente associada a produtos destinados ao mercado masculino.

### **5.3. Confronto entre conclusões de questionários e entrevistas**

Associada a um contexto de complementaridade, é possível considerar como fundamental a valorização de uma recomendação, principalmente em categorias de *self-care*, estando estas diretamente associadas à definição de uma identidade pessoal, a um contexto de transversalidade a diversas áreas de estudo e a um menor desenvolvimento no mercado masculino, sendo estas:

- ✓ Bens Alimentares e de Consumo
- ✓ Produtos de Beleza e Higiene
- ✓ Hotelaria e viagens
- ✓ Cultura
- ✓ Moda

Através das respostas obtidas através dos questionários e das entrevistas realizadas, foi possível concluir que o Facebook e Instagram são as redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos associados à geração em estudo, sendo que o YouTube e o LinkedIn são utilizadas de uma forma menos frequente e normalmente associadas a um contexto profissional. A criação de um perfil de utilizador encontra-se associado a uma necessidade de conexão entre amigos e conhecidos, mas também de acompanhamento de celebridades e influenciadores digitais, predominantemente inseridos num contexto inspiracional e motivacional, onde as características mais valorizadas são a autenticidade, credibilidade, espontaneidade, sinceridade e empatia.

De destacar ainda a importância de uma recomendação na identificação de uma necessidade e na procura de informação adicional acerca de uma marca ou de um determinado produto, a descredibilização da valorização de uma celebridade associada a maior número de seguidores e a desvalorização de um possível e evidente benefício financeiro associado a uma comunicação publicada por um influenciador digital.

## Capítulo 6. Conclusões Finais

A associação entre os resultados obtidos através do desenvolvimento da investigação e os conceitos, e respetivas considerações, apresentados no enquadramento teórico, permitiram a determinação de um conjunto de conclusões associadas ao presente contexto temático. Neste sentido, terá sido facilitado o processo de esclarecimento associado às questões de investigação e conseqüentemente, alcançado o objetivo inicialmente definido para a presente dissertação.

Relativamente ao conceito de geração, e segundo as considerações concluídas no capítulo associado ao mesmo, o facto de dois indivíduos terem nascido num mesmo contexto cronológico não seria suficiente para que fosse possível estabelecer um posicionamento geracional, uma vez que o mesmo implicaria que os indivíduos associados se encontrassem perante a mesma potencialidade de presenciar os mesmos acontecimentos, bem como a uma mesma possibilidade de assimilar essas mesmas experiências de uma forma idêntica. Para isso, seria necessário que os mesmos indivíduos se encontrassem num contexto social e cultural idêntico e que fossem ignoradas características como a identidade pessoal e a individualidade associada, de forma a não existirem desigualdades intergeracionais. Através da investigação apresentada, foi possível concluir que, apesar de a população inquirida apresentar exclusivamente indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, as características e comportamentos evidenciados são distintos consoante o grupo etário associado. Neste sentido, não deverá ser considerada uma segmentação geracional, mas sim um contexto individualizado e personalizado, sendo este valorizado pelos indivíduos pertencentes à geração em estudo, mesmo que esta não possa ser considerada uma amostra representativa.

No eixo de género, estando este diretamente associado ao de identidade e de consumo, foi possível concluir que a maior motivação do consumo masculino de produtos associados ao cuidado pessoal seria a criação, o desenvolvimento e a preservação da sua própria identidade, onde também o conceito de estilo de vida veio permitir o estabelecimento de um contexto de diferenciação entre diversas circunstâncias socioculturais, resultando conseqüentemente numa âncora identitária. Desta forma, foi possível caracterizar os indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, sendo evidente uma valorização do estabelecimento de uma identidade concreta e determinadamente definida, estando esta associada ao desenvolvimento de uma *self-brand* e conseqüentemente dependente de uma determinada apresentação e aspeto físico,

como foi comprovado através da investigação apresentada, onde foi possível verificar que produtos e/ou serviços inseridos num contexto de *self-care*, por serem os mais associados a um sentido de caracterização e definição de identidade, são também os mais considerados na valorização de uma opinião e na procura de uma recomendação, nomeadamente em categorias associadas a bens alimentares e de consumo, beleza e higiene, moda, bem como nas áreas de restauração, turismo e cultura.

Neste sentido, surge a evidente associação a um contexto digital e tecnológico contemporâneo, que veio possibilitar e facilitar o acesso a informação, bem como a definição e generalização de tendências de mercado, nomeadamente através do conceito de micro-celebridade, diretamente associado ao de influenciador digital, que ao ser caracterizado por um contexto de homogeneidade e conseqüente relação de proximidade, deu origem a uma reformulação da noção de líder de opinião, podendo esta ser verificada e comprovada através da investigação apresentada. Nomes como Paulo Teixeira, Rúben Rua, Pedro Teixeira, João Cajuda, Lourenço Ortigão, João Montez, Cristiano Ronaldo e Tiago Teotónio Pereira foram os mais reconhecidos pela população inquirida, presumivelmente associado ao facto de serem influenciadores que comunicam marcas idênticas, inseridas em categorias semelhantes e complementares entre si, estando estas nomeadamente associadas à questão do desenvolvimento no âmbito do *self-care* anteriormente evidenciado. *Mas afinal, quem são estes indivíduos? O que têm em comum entre si?* A verdade, é que a sua generalidade encontra-se inserida ou de alguma forma associada a um contexto de influência como conseqüência de uma micro-celebrização anteriormente mediatizada, nomeadamente numa época marcante e determinante para a geração *Millennial*.

Assim, um contexto de identificação associado a um influenciador, ao conteúdo por ele publicado, e à marca envolvida no estabelecimento de uma parceria através deste formato de comunicação, bem como o interesse em acompanhar acontecimentos íntimos e rotinas pessoais, foram os principais fatores referidos pelos indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, quando associados à necessidade em seguir e acompanhar influenciadores digitais através das redes sociais. Desta forma, características como a autenticidade, credibilidade, espontaneidade, sinceridade e empatia foram as mais consideradas, sendo por isso as mais valorizadas em influência digital, evidenciando assim um contexto de divergência e descredibilização associado a uma celebridade, que apesar de apresentar um

maior número de seguidores, é caracterizada através do estabelecimento de uma relação de maior distanciamento, associado a um contexto de superioridade inalcançável por parte dos seus seguidores.

Da crescente consideração e valorização de um líder de opinião apresentado em formato digital, surge um novo conceito de comunicação que terá sido valorizado e posteriormente adaptado a uma estratégia de marketing, tendo sido consequentemente associado um benefício financeiro ao WOM (word-of-mouth) genuíno, dando origem a uma comunicação de características mistas, onde o objetivo seria adicionar um efeito compensatório a um mesmo contexto de autenticidade, sendo que na maioria dos casos, este poderia não ser visivelmente evidenciado, mas seria facilmente perceptível. No entanto, este fator revelou-se pouco valorizado pela população em estudo, não sendo preponderante nem determinante sobre a sua perceção sobre o influenciador ou sobre uma marca associada a este recente contexto de comunicação.

Neste sentido, foi possível responder às questões de investigação inicialmente estabelecidas, onde o esclarecimento das mesmas terá permitido a compreensão da associação entre um determinado nível de influência e o estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca envolvida numa determinada parceria, estando esta diretamente associada ao facto de os influenciadores digitais serem considerados um elemento intermediário entre a marca e o seu consumidor. Assim, qualquer sentimento de empatia associado ao mesmo será espontaneamente e inconscientemente transmitido para qualquer produto ou marca por ele comunicado, uma realidade que permite verificar e comprovar o objetivo da presente investigação, associado ao presumível impacto de um influenciador digital sobre o estabelecimento de uma relação entre uma marca comunicada por si e um consumidor pertencente à geração *Millennial*.

As contribuições desta dissertação são as de uma maior compreensão do comportamento associado aos influenciadores digitais do género masculino, bem como aos consumidores inseridos na geração *Millennial*, sendo que os resultados obtidos podem representar dados relevantes para o contexto de desenvolvimento e evolução do tema e conceitos associados. A investigação permitiu problematizar a ideia de uma geração entre os consumidores e evidenciar os diferentes perfis no que diz respeito à relação com influenciadores digitais masculinos.

Relativamente a possíveis limitações, destaca-se a discrepância associada às idades da população inquirida através do questionário, resultando numa amostra maioritariamente mais jovem, com idades inferiores a 30 anos de idade. No entanto, este foi um fator que acabou por não se revelar limitativo no decurso nem na conclusão da investigação. A metodologia de investigação escolhida acabou por ser revelar adequada, sendo que o sentido de complementaridade entre o inquérito por questionário e, conseqüentemente, o cruzamento de variáveis e a análise do perfil de cada um dos influenciadores, bem como as entrevistas presenciais, apresentou benefícios, tendo sido fundamental no apuramento das conclusões necessárias para a investigação e, conseqüentemente, para a presente dissertação.

Futuras investigações devem considerar uma amostragem mais jovem, associada a um crescimento de frequência de utilização de outro tipo de plataformas, como por exemplo o YouTube, de forma a compreender o contexto de influência associado, bem como a conhecer uma diferente perspetiva geracional.

## Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp.86-100.

Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X16665177>

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. Lisboa, Portugal: Texto Editores.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2015). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Barañano, A.M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Barfield L., & Matthews I. (2017). Male Grooming - Beauty's Final Frontier? (Part 1 of 3). *Theredtree - Beauty Brand Consultants*. Obtido de <https://theredtree.co.uk/articles/male-grooming-beautys-final-frontier-part-1-of-3/>

(Consultado em 21 de Maio de 2019)

Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. *The Boston Consulting Group*. Obtido de <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer.aspx>

(Consultado em 19 de Maio de 2019)

Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). The Reciprocity Principle: How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever. *The Boston Consulting Group*. Obtido de <https://www.bcg.com/en-pt/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>

(Consultado em 19 de Maio de 2019)

Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-228. <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247>

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>

Bourdieu, P., & Saint-Martin, M. (1976). Goffts de classe et styles de vie. *Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales*, 5, pp.18-43.

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod\\_resource/content/1/Bourdieu\\_.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf)

Cantallops, A.S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behaviour: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 41-51.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913001126>

Cheng, F.S., Ooi, C.S., & Ting, D.H. (2010). Factors Affecting Consumption Behavior of Metrosexual Toward Male Grooming Products. *International Review of Bussiness Research Papers*, 6(1), pp.574-590.

<https://pdfs.semanticscholar.org/3f9a/b0546855e54b5f97ca7a3f2989a54800ba25.pdf>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Obtido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

(Consultado em 6 de Maio de 2019)

Coutinho, T. (2015). Do Metrosexual ao Lumbersexual: A evolução da representação do “Novo Homem” ocidental no século XXI. *11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional: 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015*.

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-DO-METROSEXUAL-AO-LUMBERSEXUAL.pdf>

Creswell, J.W. (2014). A concise introduction to mixed methods research. *SAGE publications*. California : SAGE Publications, Inc.

Deloitte Global (2018). *The Deloitte Millennial Survey: Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0*. Obtido de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

(Consultado em 16 de Fevereiro de 2019)

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Canhoto, R., Nunes, R., & Faria, H. (2009). *B-mercator: Blended Marketing*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote.

Direção-Geral do Consumidor. (2019). *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Obtido de <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

(Consultado em 27 de Maio de 2019)

Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3), pp.1-13. <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1379&context=ajte>

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115604337>

Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. *McKinsey Digital*. Obtido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

(Consultado em 6 de Maio de 2019)

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.

Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y Millennials. (2017). *Agrocluster*. Obtido de <http://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2017/01/Estudo-Tend%C3%A2ncias-Gera%C3%A7%C3%A3o-Millennium.pdf>

(Consultado em 16 de Fevereiro de 2019)

Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, 25(2), pp.185-204.

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922010000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200003)

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46-64.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300020>

Filho, J.F. (2003). Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, 6(1), pp.72-97. [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1144/1085](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1144/1085)

Frederick, D.A., Sandhu G., Morse P.J., & Swami V. (2016). Correlates of appearance and weight satisfaction in a U.S. National Sample: Personality, attachment style, television viewing, self-esteem, and life satisfaction. *Body Image*, 17, pp.191-203.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144516301498>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: AMACOM.

Fromm, J., Hanna, B., Nicholson, C., Parks, J., Aholt, M, Vodicka, G., & Swartz, L. (2016). The Millennial Mindset - Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generation. *Barckley Inc. and FutureCast*. Obtido de

[http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST\\_Millennial-Mindset-Report.pdf](http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST_Millennial-Mindset-Report.pdf)

(Consultado em 13 de Abril de 2019)

Halvorsen, K., Hoffmann, J. Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), pp.211-224.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2013.790707>

Hou, M. (2018). Social Media celebrity and the institutionalization of Youtube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856517750368>

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Ikeda, A.A., Campomar, M.C., & Pereira, B.C.S. (2008). O Uso de Coortes em Segmentação de Marketing. *Organizações & Sociedade*, 15(44), pp.25-43. <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v15n44/02.pdf>

Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoek, S.A., & Moe, J.C. (2013). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of advertising*, 18(2), pp.4-10. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1989.10673146>

Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information systems. *Evaluating the organizational impact of healthcare information systems*, pp.30-55. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-30329-4\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-30329-4_2)

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, P. & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp.241-251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

Kitchenham, B., & Pfleeger, S.L. (2002). Principles of Survey Research Part 5: populations and samples. *Software Engineering Notes*, 27(5), p.17-20. <https://www.idi.ntnu.no/grupper/su/publ/ese/kitchenham-survey5.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Koutropoulos, A. (2011). Digital Natives: Ten Years After. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(4), pp.525-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/30678710.pdf>

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2010). *Publicitor*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote.

Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2014). Young consumers responses to suspected covert and overt blog marketing, *Internet Research*, 25(4), pp.610-632.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-02-2014-0041>

Lima, J.D.A., & Filho, I.C.C. (2009). O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Web jornalismo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 4. Obtido de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>

(Consultado em 27 de Maio de 2019)

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J, Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2013) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote.

Lombardia, P. G. (2008). Quem é a geração Y?. *HSM Management*, 70, pp.1-7.

<https://dokumen.tips/documents/quem-e-a-geracao-y-lombardia-pilar-garcia.html>

Lutrelle, R., & McGrath, K. (2015). *The Millennial Mindset*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*. Obtido de [http://psy2.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness\\_Readings\\_files/Class%207%20-%20Maslow%201954.pdf](http://psy2.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness_Readings_files/Class%207%20-%20Maslow%201954.pdf)

(Consultado em 3 de Maio de 2019)

Máximo, A.R., & Leite, R.S. (2016). Novas Concepções de Género: O Homem Vaidoso e os Tipos de Consumidores Metrossexuais. *VII Encontro de Marketing da ANPAD*. Obtido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3f9a/b0546855e54b5f97ca7a3f2989a54800ba25.pdf>

(Consultado em 21 de Maio de 2019)

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal and consumer services*, 32, pp.39-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300212>

Motta, A.B., & Weller, W. (2010). Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. *Sociedade e Estado*, 25(2), pp.175-184. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922010000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200002)

Pais, J.M. (1990). A construção sociológica da juventude - alguns contributos. *Análise Social*, 25(105-106), pp.139-165.

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>

Pan H., & Jamnia M. (2015). Preliminary Study on the Metrosexual Stereotype. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(10), pp.113-119.

Petty, R.D., & Andrews, J.C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), pp.7-18. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.27.1.7>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon - MCB University Press*, 9(5), pp.1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9.

<http://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/153>

Raun, T. (2017). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on Youtube. *Convergence*, 24(1), pp.99-113.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856517736983>

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Santos, C.F., Ariento, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A.A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações X,Y, e Baby Boomers. *XIV SemeAd – Seminários em Administração*.

Obtido de <https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>

(Consultado em 20 de Fevereiro 2019)

Strauss, W., & Howe, N. (1991), *Generations*. New York: William Morrow & Co.

Sturrock, F., & Pioch E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), pp.337-343.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634509810229955>

Tapscott, D. (2008). *Grow Up Digital: How the net generation is changing your world*. New York: Mc Graw Hill.

Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of Masculinity Among a “New” Breed of Male Consumers. *GCB - Gender and Consumer Behavior*, 8. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634509810229955>

The Playboy Interview: Marshall McLuhan. (1969). *Playboy Magazine*. Obtido de <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf>  
(Consultado em 27 de Maio de 2019)

Valente, J. (2019, Abril 9). Novo guia promete regular o mercado dos influenciadores digitais. *Marketing 360*. Obtido de <https://www.marketing360.pt/2019/04/09/novo-guia-promete-regular-o-mercado-dos-influenciadores-digitais/>  
(Consultado em 27 de Maio de 2019)

Velho, G. (1995). Estilo de Vida Urbano e Modernidade. *Estudos Históricas*, 8(16), pp.227-234. Obtido de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2006/1145>  
(Consultado em 5 de Maio de 2019)

Uzunoglu, E., & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp.592-602. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>

Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, 25(2), pp.205-224. Obtido de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922010000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200004)  
(Consultado em 25 de Fevereiro de 2019)

Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, pp.1-7. Obtido de <http://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf>  
(Consultado em 23 de Fevereiro de 2019)

Williams, K., & Page, R. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. (3)1, 37-53. <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Inquérito por questionário**

O presente questionário insere-se na investigação de mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa. Desenvolvida por Sofia Stoffel Antunes, tem como tema de estudo o papel dos influenciadores digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor da geração Millennial. Neste sentido, o questionário apresentado destina-se exclusivamente a indivíduos do género masculino com idades compreendidas entre os 25 e os 36 anos.

Todas as respostas são totalmente anónimas e confidenciais, pelo que em nenhum momento será comprometida a privacidade do inquirido.

#### **1. Caracterização**

1.1. Qual a idade?

1.2. Qual o género? Masculino | Prefiro não especificar | Outro - Qual?

1.3. Quais as habilitações literárias? (último grau concluído) Ensino Básico | Ensino Secundário | Licenciatura | Mestrado | Doutoramento

1.4. Qual a área de estudo? - Ciências | Saúde | Tecnologia | Agricultura e Recursos Naturais | Arquitetura, Artes Plásticas e Design | Ciências da Educação e Formação de Professores | Direito, Ciências Sociais e Serviços | Economia, Gestão e Contabilidade | Humanidades, Secretariado e Tradução | Educação Física, Desporto e Artes de Espetáculo | Outra | Não aplicável

1.5. Qual a atividade profissional? - Estudante | Trabalhador-Estudante | Trabalhador por conta própria | Trabalhador por conta de outrem | Desempregado

1.6. Qual o rendimento líquido mensal individual? - Até 500€ | De 501€ a 1000€ | De 1001 a 1500€ | De 1501€ a 2000€ | De 2001€ a 2500€ | De 2501€ a 3000€ | Mais de 3000€ | Prefiro não responder | Não aplicável

1.7. Qual o agregado familiar? - 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | >5

1.7.1. Qual o tipo de relação associada? Pai e/ou mãe | Irmão e/ou Irmã | Namorada/Esposa | Filho e/ou Filha | Amigo e/ou Amiga | Outro - Qual?

1.8. Qual o distrito de residência? - Viana do Castelo | Braga | Vila Real | Bragança | Porto | Aveiro | Viseu | Guarda | Coimbra | Castelo Branco | Leiria | Lisboa | Santarém | Portalegre | Setúbal | Évora | Beja | Faro

## **2. Consumidor**

2.1. Onde procuras informação e uma opinião antes de tomares uma decisão de compra? Família | Amigos | Lojas físicas | Lojas online | Site da marca | Avaliações em Redes Sociais

2.2. Em que categorias costumavas considerar e valorizar essa mesma opinião? Bens Alimentares e de Consumo | Bebidas | Produtos de Beleza e Higiene | Bares e Restauração | Transportes | Hotelaria e Viagens | Moda | Tecnologia | Cultura

## **3. Redes Sociais**

3.1. Utilizas redes sociais? Sim | Não - “Obrigada pela tua participação”

3.2. Em qual das seguintes redes sociais tens perfil de utilizador? Facebook | Instagram | Youtube | Twitter | LinkedIn | Outra - Qual?

3.3. Qual a frequência de utilização de cada uma das redes sociais anteriormente indicadas - Menos de uma vez por mês | Uma vez por mês | Várias vezes por mês | Várias vezes por semana | Uma vez por dia | Várias vezes por dia

3.4. Quais são os dispositivos utilizados neste contexto - Computador Desktop | Computador Portátil | Tablet | Smartphone | Outro - Qual?

3.5. Que tipo de contas segues nas redes sociais? Amigos Pessoais | Conhecidos | Celebidades | Influenciadores | Marcas | Outro - Qual? (filtro para aqueles que disseram que seguem influenciadores – secção 4)

## **4. Influenciadores Digitais**

4.1. Quantos influenciadores digitais masculinos segues?

4.2. Dentro dos influenciadores digitais do sexo masculino que segues, identifica os três primeiros de que te recordas.

4.3. Quais são as razões para os seguires? Acompanhamento de acontecimentos íntimos e rotina pessoal | Identificação com o indivíduo | Identificação com o conteúdo publicado | Identificação com as marcas associadas | Acompanhamento de acontecimentos associados às marcas divulgadas | Outra - Qual?

4.4. Quais são as características que mais valorizas num influenciador digital? Empatia | Confiança | Sinceridade | Credibilidade | Especialização | Experiência | Autenticidade | Atratividade | Espontaneidade | Beleza e figura física | Talento | Número de seguidores | Outras - quais?

Numa escala de 0 a 5, de que forma a associação, divulgação e recomendação de determinadas marcas tem impacto e influência sobre as tuas decisões de compra?

## **5. Influenciadores Digitais**

Nas seguintes questões, indica o teu grau de concordância em relação às afirmações apresentadas (classifica numa escala de 1 a 5, sendo que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente)

5.1. Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço.

5.2. A promoção e recomendação feita por um influenciador é uma das principais formas de obter informação credível sobre um determinado produto ou serviço.

5.3. Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador

5.4. Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador

5.5. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais credível quando apresentada por uma celebridade, associada a um maior número de seguidores

5.6. Considero que a informação apresentada através de uma recomendação seja mais autêntica quando apresentada por um influenciador, associada a um menor número de seguidores (tendo como termo de comparação o número de seguidores associados a uma celebridade).

5.7. Sinto que consigo estabelecer mais facilmente uma relação com marcas que são comunicadas por influenciadores com os quais me identifico (associada a sentimentos de empatia, familiaridade e similaridade)

5.8. O influenciador e as marcas devem ser honestos e sinceros com os seguidores, relativamente a parcerias estabelecidas, bem como aos benefícios associados.

5.9. Não consideraria uma recomendação feita através de uma evidente troca de benefícios entre um influenciador e uma marca, associando a mesma a um contexto de menor credibilidade e autenticidade

5.10. O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade.

5.11. O facto de existir um evidente benefício financeiro, associado a uma recomendação feita por um influenciador, faz com que a mesma se insira num contexto de menor credibilidade.

## Anexo 2 – Entrevista

1. Quais são as redes sociais onde tens um perfil de utilizador?

1.1. Com que intuito?

1.2. Existem redes sociais onde tenhas perfil de utilizador que não esteja ativo ou alguma onde já tenhas tido um perfil, mas que tenhas posteriormente eliminado por alguma razão?

2. Que tipo de contas costumavas seguir nas diferentes redes sociais?

3. Entre celebridades, influenciadores e marcas, que tipo de contas preferes acompanhar nas redes sociais? Explicar o porquê.

3.1. Indica alguns exemplos.

4. Que características mais valorizas e que fatores consideras no momento em que comesças a seguir um influenciador?

5. Consideras que uma recomendação por parte de um influenciador poderá facilmente dar origem a uma decisão de compra? Especialmente em que áreas de consumo?

6. Que importância poderá ter o facto de um influenciador se associar a uma determinada marca?

7. Qual a tua opinião relativamente à divulgação e recomendação de produtos por parte de influenciadores do género masculino?

7.1. Concretamente em relação à comunicação de beleza e *self-care* masculino, é algo que consideres antes de tomares uma decisão de compra? Explicar o porquê e dar um exemplo (se aplicável).

8. O facto de saberes que um influenciador digital estabelece um conjunto de parcerias remuneradas com diversas marcas poderá influenciar a tua perceção sobre o mesmo ou sobre a própria marca? Explicar o porquê.

## **Anexo 3 – Transcrição de Entrevistas**

### **3.1. Pedro Santos, 31 anos, Consultor de Gestão**

1. Tenho apenas perfil de utilizador no Facebook, Instagram e LinkedIn.

1.1. Acho que o principal intuito e objetivo das redes sociais é o facto de podermos acompanhar o dia-a-dia não só dos nossos amigos e conhecidos, mas também daqueles com os quais nos identificamos e através dos quais nos inspiramos, por assim dizer.

1.2. Não, todas elas utilizo frequentemente e de uma forma diária. Talvez o LinkedIn, por já estar empregado na Deloitte há cerca de sete anos, seja aquela em que participo de uma forma menos ativa, uma vez que não me encontro à procura de uma nova oportunidade, utilizo apenas para acompanhar o percurso de alguns colegas de profissão, bem como algumas empresas dentro da minha área profissional.

2. No Facebook acabo por me conectar apenas com familiares, amigos e conhecidos, tendo a minha conta privada e não aceitando pedidos de qualquer desconhecido. No Instagram, apesar de a minha conta também ser privada, já é uma rede social onde gosto de acompanhar o dia-a-dia dos meus amigos e conhecidos, mas também o de algumas celebridades e dos chamados “influenciadores” hoje em dia.

3. Sinceramente, gosto de acompanhar um pouco de tudo. Acho que as celebridades são muito vistas como uma forma de inspiração, como se fosse através delas estabelecido um determinado objetivo que pretendemos alcançar. Desta necessidade, surgem os influenciadores, que muitas vezes são também celebridades, onde se destaca a vantagem de podermos ter acesso a informação privilegiada acerca dos recursos que são por estes utilizados e que vão, de certa forma, permitir alcançar o objetivo inicialmente estabelecido, sendo que com sorte ainda temos acesso a um código de desconto. Gosto ainda de seguir algumas marcas com as quais me identifico, bem como aquelas que fazem boas campanhas de comunicação, de forma a acompanhar as novidades que vão surgindo no mercado.

3.1. Ao nível de celebridades e influenciadores, posso destacar o Cristiano Ronaldo e o Neymar, bem como alguns atores/apresentadores como o Lourenço Ortigão, o Pedro Teixeira ou o Tiago Teotónio. Para além desses, gosto ainda de acompanhar comediantes

como o Luís Franco-Bastos, o Pedro Teixeira da Mota ou o Guilherme Geirinhas, que apesar de não promoverem qualquer produto, têm um estilo muito próprio com o qual me identifico e onde me gosto de inspirar para alguns *looks* mais descontraídos. Relativamente às marcas, sem dúvida que a conta de Instagram da Control é uma das que se destaca.

4. Acho que é importante que a pessoa que se encontra do outro lado consiga facilmente criar e estabelecer uma relação de identificação e empatia com os seus seguidores, e isso consegue-se através de características como a sinceridade, a espontaneidade e a autenticidade.

5. Acredito seriamente que uma recomendação por parte do mesmo seja o primeiro passo para a identificação de um interesse ou de uma necessidade e conseqüentemente, para a tomada de uma decisão de compra, principalmente em áreas como a moda, a beleza, a cultura ou o turismo.

6. Penso que seja algo importante não só para a própria marca, que acaba por ter aí um meio de comunicação e divulgação próximo do seu público-alvo, mas também para os próprios consumidores, que têm acesso a informação e opinião privilegiada, fundamental para que posteriormente possa ser tomada uma decisão de compra.

7. Acho tão ou mais importante do que a divulgação e recomendação de produtos por parte de influenciadoras do género feminino. Existem áreas como a moda ou a beleza masculina que durante muitos anos foram consideradas *taboo* e pouco abordadas pela sociedade em geral. É importante que os homens possam saber o que os outros homens gostam e utilizam, seja o último modelo de calças de ganga disponível no mercado ou um creme de rosto indicado para peles sensíveis.

7.1. Sem dúvida. Como disse anteriormente, é um tema pouco abordado, mesmo numa simples conversa de café entre amigos. No máximo tenho a ajuda da minha namorada, que acaba por ter mais conhecimento dos produtos destinados ao público feminino. Este tipo de comunicação acaba por nos dar a conhecer novos produtos que vão surgindo no mercado, sendo estes especialmente desenvolvidos para os homens. Lembro-me do Rui Unas, por exemplo, que foi um dos primeiros a promover os

novos produtos da Veet for Men, uma marca anteriormente destinada exclusivamente ao mercado feminino.

8. A partir do momento em que estamos perante um produto que está a ser bem comunicado, fazendo por isso sentido que seja promovido, divulgado e recomendado por uma determinada pessoa que se identifica com o mesmo, não acredito que essas mesmas parcerias sejam capazes de alterar a percepção criada sobre um determinado influenciador ou uma determinada marca.

### **3.2. João Silva, 27 anos, Personal trainer**

1. Tenho perfil de utilizador no Facebook, Instagram e Youtube.

1.1. Gosto de poder acompanhar a rotina e os hábitos diários de quem sigo, sejam eles meus amigos ou pessoas com as quais me identifico. Para além disso, as redes sociais são também para mim uma ferramenta de trabalho, seja para contactar com os meus clientes, angariar novos ou inspirar-me na construção e desenvolvimento dos meus treinos.

1.2. Não, utilizo todas de uma forma frequente.

2. Depende muito das redes sociais. Claro que no Facebook e no Instagram acabamos sempre por estar mais associados a contas de familiares, amigos e conhecidos, mas também a algumas celebridades e influenciadores com os quais nos identificamos. Relativamente ao Youtube, é uma ferramenta que utilizo única e exclusivamente para trabalho, seja para partilhar conteúdo associado aos meus treinos, seja para aprender e ter conhecimento de novos métodos e exercícios através de outros profissionais da área.

3. Alguns dos colegas profissionais que gosto de acompanhar acabaram por também eles se tornarem influenciadores, por serem associados e trabalharem com celebridades nacionais e internacionais. Para além disso, atualmente e com o desenvolvimento da área do fitness e com o aumento da promoção de um estilo de vida saudável, têm sido desenvolvidas diversas parcerias com marcas relacionadas, que conseqüentemente oferecem códigos de desconto ou campanhas promocionais, algo que gosto de estar atento e aproveitar sempre que possível.

3.1. Relativamente a colegas que podem ser hoje em dia considerados influenciadores digitais, gosto de acompanhar profissionais como o Paulo Teixeira, o Nilton Bala ou o Pedro

Baptista. Relativamente à promoção de um estilo de vida mais saudável, atualmente qualquer pessoa pode promover marcas ou produtos associados, seja o ator Pedro Teixeira através da Prozis ou o apresentador Rúben Rua, nomeadamente através de marcas como a Herbalife. Por falar na Prozis, uma marca de origem nacional, sem dúvida que tem feito um ótimo trabalho dentro deste novo contexto de influenciadores digitais.

4. Penso que em primeiro lugar e dentro da minha área, as características que devem ser mais valorizadas são a especialização e a experiência dentro da mesma. Depois disso, é fundamental que exista sinceridade e que seja transmitido um sentimento de confiança e empatia, que na minha opinião só será possível através de um conteúdo autêntico oferecido e transmitido por pessoas espontâneas.

5. Dentro deste mercado, sem dúvida. Atualmente estamos perante uma sociedade que pretende atingir uma imagem que considera ideal, estando a mesma associada a figuras públicas e celebridades. Sendo estas muitas vezes reconhecidas como um elemento motivacional e inspiracional, a promoção de um produto por parte das mesmas será facilmente percebida como um meio para alcançar esse objetivo. A esta área associam-se outras complementares, como os bens de consumo dentro da categoria do exercício físico, a suplementação e os alimentos *vegan* ou biológicos, bem como produtos associados a cuidados de beleza, incluindo cosméticos, massagens e outros tratamentos.

6. Por um lado considero importante não só por dar a conhecer, mas principalmente por isso acabar por promover um estilo de vida associado a inúmeras vantagens para a saúde. No entanto, é importante não nos esquecermos que não sabemos quem é que se encontra do outro lado a acompanhar o nosso trabalho, sendo por isso fundamental que tenhamos cuidado com esse aspeto. Muitas vezes existem doenças que nem sempre são visíveis para quem está de fora, como distúrbios alimentares ou distorções da própria imagem, fazendo com que as pessoas que se encontram associadas às mesmas sejam mais sensíveis e vulneráveis a este tipo de comunicação. Desta forma, penso que é sempre importante passar a mensagem de que cada caso é um caso, que somos todos indivíduos com características e necessidades diferentes, pelo que todos os produtos ou serviços promovidos devem ser adaptados às mesmas.

7. Não vejo qualquer diferença entre uma divulgação feita por um influenciador do género masculino ou feminino, desde que sejam cumpridos os requisitos anteriormente referidos.

7.1. Isso sim, acho fundamental e diferenciador. Desde o início deste crescimento associado às redes sociais que fomos habituados a assistir a comunicações ou tutoriais de maquilhagem e de cuidados com a pele por parte de mulheres, sendo os homens um pouco esquecidos dentro deste tema, talvez por ser muitas vezes associado à homossexualidade. No entanto, penso que hoje em dia a sociedade já se encontra preparada para dar este salto e compreender que o facto de o universo masculino se arranjar e cuidar não se encontra associado a uma determinada orientação sexual, mas sim a uma necessidade em nos sentirmos cada vez melhor connosco próprios, bem como em agradar as pessoas que nos rodeiam. Como exemplo destaco o Rúben Rua, que terá estabelecido uma parceria com a “Perfumes e Companhia” e promovido uma enorme diversidade de produtos associados aos cuidados de beleza masculina.

8. É um trabalho como outro qualquer que se for feito de uma forma consciente e não apenas percecionado como uma forma de rendimento por parte dos influenciadores, tem tudo para se associar a um conjunto de vantagens para o consumidor.

### **3.3. Francisco Pereira, 25 anos, Assistente de bordo**

1. Tenho conta no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

1.1. Depende muito da rede social. Se por um lado gosto do Facebook e do Instagram para poder acompanhar e comunicar com a família e amigos quando estou fora, estas são também aplicações muito utilizadas como forma de inspiração e num contexto motivacional, ainda mais na área em que me encontro, muito associada à restauração, à hotelaria e ao turismo. Associado a este fenómeno surge também o Youtube, uma ferramenta cada vez mais utilizada como forma de exploração e divulgação dentro do mesmo âmbito e onde acabo por partilhar alguns vídeos das minhas viagens.

1.2. Não, nunca aconteceu. Posso apenas destacar o Twitter, uma rede social que gosto de acompanhar e que visito todos os dias com o objetivo de me informar acerca dos temas da atualidade, mas onde não sou ativo com conteúdo próprio.

2. Como disse anteriormente, as redes sociais são ótimas plataformas que me permitem partilhar com a minha família e amigos o meu dia-a-dia e os locais que visito quando me encontro em viagem. No entanto, e considerando também a minha profissão, gosto obviamente de seguir algumas celebridades e influenciadores, perceber que locais visitam, onde são tiradas as melhores fotografias e onde são filmados os melhores vídeos.

3. Gosto muito de acompanhar as contas de influenciadores e celebridades pelas razões anteriormente apresentadas, bem como pelos diversos passatempos ou campanhas promocionais associadas, sendo que neste caso também se encontram incluídas contas de diversas marcas, sejam elas de companhias aéreas, hotéis ou agências de viagem. Acho importante que sejam oferecidas oportunidades de viagem ao seguidores associados, sendo isso uma boa campanha de marketing para qualquer marca que esteja interessada em promover o seu produto ou serviço.

3.1. Mais especializados na minha área, tenho de destacar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelo João Cajuda, bem como por Brian Baldrati. Para além disso, existem inúmeras celebridades que aproveitam o seu tempo livre para viajar ou influenciadores a quem são oferecidas experiências internacionais por parte de diversas marcas, aproveitando para partilhar tudo com os seus seguidores.

4. Acho que acima de tudo devem ser pessoas genuínas, espontâneas e autênticas, sendo que são essas as características que procuro quando começo a seguir uma nova conta. Para além disso, devem ser talentosas e destacar-se daquilo que já é feito por tantos outros.

5. Sim, sem dúvida. Falo por experiência própria e relativamente a destinos de eleição, que se encontram constantemente a variar consoante aquilo que é experienciado e consequentemente partilhado nas redes sociais, sendo que a procura aumenta ou diminui drasticamente numa questão de semanas.

6. Penso que só existem vantagens associadas para qualquer um dos lados. Esta é uma área onde o consumidor valoriza muito qualquer opinião e recomendação, principalmente vinda de uma identidade à qual associe experiência e especialização, pelo que se uma marca conseguir estabelecer uma parceria com um influenciador, esta passa a ser diretamente associada a um contexto de confiança por parte do consumidor.

7. Penso que a mesma poderá ser feita tanto por um influenciador do género masculino como feminino.

7.1. Claro que sim. Acho que qualquer pessoa tem noção do quanto a imagem é valorizada nesta profissão, fazendo de nós, hospedeiros de bordo, um dos públicos mais interessados neste setor, principalmente quando a uma função profissional se associa a partilha de inúmeras experiências, nomeadamente através de fotografias e vídeos nas redes sociais, onde a apresentação é fundamental. No entanto, é um tema que acaba por ainda não ser muito abordado no nosso país, um pouco diferente daquilo que acontece fora dele, mas que acaba por ser importante para dar a conhecer ao homem, que muitas vezes não gosta de frequentar supermercados ou centros comerciais, os novos produtos que se encontram no mercado especialmente desenvolvidos e indicados para as suas características e necessidades. Também aqui destaco a conta do João Cajuda, onde a grande maioria das parcerias se encontram associadas a beleza e cuidados masculinos.

8. Não, por este acaba por ser o seu trabalho. Na minha opinião, acaba por ser mais sincero e realista do que qualquer publicidade que passa na televisão ou publicada numa revista. Relativamente às marcas, só demonstra o quanto estas se encontram interessadas em acompanhar as novas tendências de mercado.

#### **3.4. Tiago Fernandes, 26 anos, Enfermeiro**

1. Tenho perfil de utilizador no Facebook e no Instagram, tendo ainda um site pessoal onde publico conteúdo associado à saúde e a algumas áreas de interesse associadas, como é o caso da nutrição clínica.

1.1. Para além de ser uma forma de me sentir mais próximo de familiares e amigos, são também plataformas que me permitem acompanhar o trabalho desenvolvido por outros profissionais de saúde, principalmente no âmbito da nutrição clínica, onde me pretendo especializar em breve. Numa vertente mais pessoal, gosto ainda de acompanhar diversas figuras públicas e/ou influenciadores que publiquem conteúdo com o qual me identifique.

1.2. Não, tenho perfil de utilizador ativo em todas as redes sociais onde tenho conta criada.

2. (Respondida na questão 1.1.)

3. Numa vertente pessoal, gosto muito de seguir qualquer tipo de contas, uma vez que as mesmas me permitem estar informado, bem como atualizado acerca de novidades que possam surgir no mercado em qualquer uma das minhas áreas de interesse. Considerando uma vertente mais profissional, é importante salientar o contexto de banalidade associado a diversos produtos inseridos na área da nutrição, como a suplementação, o crescimento do mercado dos sumos detox ou a promoção de dietas restritivas, muitas vezes específicas e direcionadas para uma patologia em concreto, que se encontram a todo o momento a ser partilhados e “empurrados” para o consumidor, nomeadamente através de diversos influenciadores digitais sem qualquer especialização na área. Contrariamente, existem também outro tipo de influenciadores que apenas promovem a adoção de um estilo de vida saudável, nomeadamente através de produtos de origem natural, sendo estes aqueles com os quais mais me identifico, estando a estes muitas vezes associados diversos códigos promocionais ou de desconto.

3.1. Como um bom exemplo, gosto de promover o trabalho desenvolvido pelo Sérgio Veloso, especialista em nutrição clínica associada a uma perspetiva de prevenção, algo ainda pouco aprofundando no nosso país. Para além disso, gosto ainda de acompanhar nutricionistas como o André Matias e o Pedro Carvalho.

4. Penso que fatores como a especialização e a formação na área sejam fundamentais neste contexto, uma vez que estamos perante um tema que compromete a saúde de outros indivíduos. Fora disso, características como a sinceridade e a transmissão de sentimentos como confiança e empatia são importantíssimos.

5. Claro que sim, principalmente nos dias de hoje em que qualquer pessoa quer alterar a sua composição corporal e melhorar a sua imagem, acreditando por isso em qualquer indivíduo que lhe ofereça um produto inovador e “milagroso”, especialmente se este estiver associado a uma determinada celebridade, uma vez que a mesma se encontra diretamente associada a um objetivo definido.

6. Acho importante quando associado à promoção de um estilo de vida saudável, não deixando de ser perigoso pelo simples facto de não se ter conhecimento das características de cada um dos seguidores que se encontram do outro lado do ecrã, pelo que a generalização e a não adaptação a necessidades distintas poderá ter um risco associado.

7. Acho que fará tanto sentido quanto a promoção de produtos por parte de influenciadores do género feminino.

7.1. Não é uma área pela qual tenha grande interesse, para ser sincero. Os poucos produtos que costumo utilizar, nomeadamente associados à proteção solar ou à barbearia, são habitualmente escolhidos pela minha namorada ou tendo a conta a opinião dos meus pais ou amigos.

8. Penso que se for um trabalho bem estruturado, onde não se veja claramente que existem interesses exclusivamente remuneratórios associados e que faça sentido para ambas as partes, faz todo o sentido e não irá influenciar qualquer perceção anteriormente definida.

### **3.5. Guilherme Faria, 29 anos, Assistente de loja**

1. Tenho perfil de utilizador no Facebook, Instagram e Youtube.

1.1. Gosto de poder acompanhar as rotinas diárias dos meus amigos e conhecidos, mas principalmente de algumas celebridades e influenciadores com os quais me identifico, de forma a estar constantemente informado e atualizado, bem como a sentir-me inspirado através das suas vidas associadas a um contexto de luxo.

1.2. Não, nunca aconteceu.

2. As contas que sigo com maior interesse e regularidade são mesmo as pertencentes a celebridades, figuras públicas e aos chamados *influencers*, que têm vindo a surgir e a ganhar alguma dimensão ao longo dos últimos tempos.

3. Como disse anteriormente, gosto muito de acompanhar as celebridades e os influenciadores, por ser o local onde me inspiro para os meus *looks*, onde consigo perceber onde posso encontrar determinados produtos, bem como acompanhar o desenvolvimento e crescimento de pequenas marcas que têm vindo a surgir no mercado. Para além disso, tenho

um enorme interesse em acompanhar contas de marcas, estejam estas associadas a um contexto de *fast fashion* ou inseridas num mercado de luxo. É muito giro ver as respostas das mesmas face às mudanças repentinas e imediatas das necessidades dos consumidores dos dias de hoje.

3.1. Gosto de acompanhar os clássicos portugueses como o Pedro Teixeira, o Lourenço Ortigão, bem como o Rúben Rua, o João Montez, o Isaac Alfaiate ou o Luís Borges, que também tem feito um excelente trabalho no mundo da moda.

4. Sem dúvida que a beleza e aparência física são muito valorizadas hoje em dia e nos meios digitais. Para além disso, fatores como a sinceridade, a honestidade, a autenticidade e a espontaneidade são fundamentais para que exista uma maior facilidade em criar e estabelecer uma relação de empatia com os seguidores, algo fulcral para os conseguir preservar.

5. Sem dúvida, principalmente na área da moda. Aliás, as primeiras influenciadoras a surgir neste meio e mais perto de nós (Europa) terão sido as jovens espanholas, que se vestiam com roupas associadas a marcas como a Zara, a Pull & Bear e a Mango e toda a gente queria saber onde poderia encontrar os produtos utilizados nas fotografias que partilhavam nas redes sociais. Em poucas horas, os produtos simplesmente esgotavam. Outra das áreas que também tem vindo a crescer neste sentido terá sido a da cosmética, muito associada a contas no Youtube e a tutoriais de maquilhagem.

6. Só consigo ver vantagens associadas a qualquer um dos lados. A marca dá a conhecer as características do seu produto e consegue mais facilmente chegar ao seu público-alvo, os influenciadores são recompensados por simplesmente partilharem uma opinião sincera com os seus seguidores e estes, para além de terem acesso a informação privilegiada acerca de produtos do seu interesse, ainda poderá ter a sorte de a mesma vir associada com algum código de desconto ou campanha promocional.

7. Sinceramente? Mais importante ainda. Felizmente as mulheres têm uma grande variedade de opções neste sentido, podendo escolher entre diversas pessoas, marcas ou estilos com os quais se identifiquem, o que não acontece tanto com o nosso lado e dentro destas áreas.

7.1. Era precisamente desta área a que me referia anteriormente. Apesar de ser algo que tem vindo a mudar nos últimos anos, posso dizer que sou dos poucos homens

que conheço que gostam de se maquilhar. Gosto de me sentir bonito, cuidado e arranjado, sendo que nunca associei a maquilhagem ao universo feminino. E não só gosto de me maquilhar como o faço diariamente, e tudo o que sei aprendi através de páginas destinadas ao público feminino, que sem dúvida acabam por ter uma grande influência sobre a minha decisão de compra neste âmbito. Relativamente a cuidados de beleza masculina no geral, fico contente por já serem visíveis alguns progressos, nomeadamente em contas como as do João Cajuda, do Rúben Rua ou do João Montez, onde são constantemente promovidos diversos produtos associados a este tema, sem qualquer pudor ou *taboo* associado.

8. Ainda no seguimento do que referi anteriormente, não, de todo. Acho muito importante que o façam e que finalmente a sociedade consiga perceber que não existem produtos ou marcas específicas e destinadas apenas a um tipo ou género de pessoa. No entanto, também é preciso que exista algum espírito crítico e que não se caia no erro de pensar que se porque determinada pessoa utiliza e precisa, então eu também.