



MESTRADO EM ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTO
E INTERNACIONALIZAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA**

Raquel Bento Santana

Dezembro, 2023

Raquel Bento Santana

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de
Investimento e Internacionalização

Orientador: Professora Doutora Sandra Gomes

Dezembro, 2023

Dedico esta dissertação à memória dos meus eternos avós maternos, Maria Lucília e António, que sempre me apoiaram em todo o meu percurso escolar e académico.

Desde idade tenra que sempre me ajudaram em tudo, principalmente a nível escolar, e torciam para que fosse cada vez melhor. Infelizmente, não estão cá para presenciar este momento, mas sei que estariam uns avós muito orgulhosos.

“Nobody can do for little children what grandparents do. Grandparents sort of sprinkle stardust over the lives of little children.” – Alex Haley

AGRADECIMENTOS

Aceitei o desafio e esta investigação é o culminar de vários anos de estudo e constante trabalho. Nem sempre foi fácil e, como tudo, teve momentos mais desafiantes, mas com o apoio incondicional de algumas pessoas tornou-se mais leve e às quais gostaria de agradecer.

À minha querida orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes, por toda a dedicação que colocou nesta orientação. Para além de uma profissional de excelência, com um nível de disciplina e rigor altíssimos, mostrou também ser uma excelente pessoa ao longo desta jornada. Sem a sua motivação e encorajamento incansáveis teria sido, definitivamente, um caminho mais difícil. Todas as horas dispendidas para me orientar da melhor forma, os recursos e sabedoria que partilhou, a sua empatia e todo o carinho que demonstrou é de louvar. Um enorme obrigada!

Agradeço, também, à Professora Doutora Rosa Isabel Rodrigues por todo o tempo dispendido e sabedoria partilhada relativamente à análise de dados. A forma leve como me conduziu foi essencial para que a análise estatística fosse concluída com sucesso. A sua disponibilidade foi inacreditável e só tenho a agradecer por tudo o que me passou em termos de apoio e conhecimento.

Agradecer, ainda, a todos os participantes deste estudo pelo tempo e dedicação dispendidos. Sem as suas contribuições, este estudo não teria sido possível. Muito obrigada!

A nível pessoal, quero agradecer ao Horst, o meu namorado, pelo apoio emocional incondicional que nunca me deixou faltar. Foi um percurso feito lado a lado e, sem dúvida, imprescindível para a conclusão deste ciclo. O companheirismo e entreaajuda fez-se sentir em muitos momentos e não poderia estar mais grata.

Ainda pessoalmente, aos meus pais, Dina e Eduardo, por me acompanharem sempre em todas as minhas conquistas e me permitirem voar.

Não poderia terminar sem agradecer também ao Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho. O sentimento de gratidão por ter sido convidada para frequentar o mestrado de que outrora foi coordenador é algo que guardarei sempre comigo.

RESUMO

Atualmente, as redes sociais são um dos principais canais de comunicação utilizados pela indústria dos cosméticos com o objetivo de proporcionar aos consumidores um acesso fácil a produtos de qualidade, inovadores, seguros e, cada vez mais, sustentáveis. Esta indústria é vasta e já conta com um mercado competitivo. Assim, as empresas necessitam de saber como atrair os consumidores a consumir os seus produtos e não os da concorrência.

O marketing de redes sociais veio impulsionar o panorama atual do marketing, alterando a forma como as pessoas e, principalmente, as empresas e os consumidores se relacionam. Uma das formas de desenvolver os meios de comunicação social é também apostar nas celebridades e nos atuais influenciadores digitais que desempenham um papel preponderante nas decisões de compra.

A indústria dos produtos cosméticos caracteriza-se por uma forte presença no mercado digital debatendo-se com uma concorrência agressiva baseada em marcas com grande notoriedade. Neste contexto, as empresas de cosmética procuram incessantemente novas formas de atrair clientes através da comunicação digital com técnicas de interação e conteúdos diferenciadores.

Torna-se, então, essencial determinar que fatores influenciam os consumidores, através das redes sociais, a tomar uma decisão de compra na indústria dos cosméticos por forma a prever como lidar com os mesmos, uma vez que a intenção de compra conduz à decisão final.

Os resultados obtidos revelam, então, que as redes sociais (influenciadores digitais, WOM, perfis de marcas, etc) influenciam os consumidores de produtos de beleza a tomar a sua decisão de compra. Estes têm como preferência acompanhar influenciadores digitais bem como confiar na sua partilha de opinião e experiência.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Comportamento de Compra, Perceção do Consumidor, Intenção de Compra, WOM.

ABSTRACT

Social media is currently one of the main communication channels used by the cosmetics industry to provide consumers with easy access to quality, innovative, safe and, increasingly, sustainable products. This industry is vast and already has a competitive market. Therefore, companies need to know how to attract consumers to buy their products rather than those of their competitors.

Social media marketing has boosted the current marketing scene in general - it has changed the way people and, especially, companies and consumers interact to each other. One of the ways to develop social media is also to bet on celebrities and on the current digital influencers who play a leading role in the purchase decisions.

The cosmetics industry is characterized by a strong presence in the digital market, facing aggressive competition based on high-profile brands. In this context, cosmetics companies are constantly looking for new ways to attract customers through digital communication with interaction techniques and differentiating content.

For that reason, is essential to determine which factors most influence consumers to make a purchasing decision in the cosmetics industry through social networks, in order to predict how to deal with them - since the intention to purchase leads to the final decision. The results show that social media (digital influencers, WOM, brand profiles, etc.) influence beauty products consumers to make their purchasing decision. They prefer to follow digital influencers and rely on them sharing their opinions and experiences.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Influencer Marketing, Digital Influencers, Purchase Behavior, Consumer Perception, Purchase Intention, WOM.

ÍNDICE

Índice De Tabelas	VII
Índice De Figuras	VII
Lista De Siglas E Abreviaturas.....	VIII
I. Primeira Parte - Enquadramento Teórico.....	1
I.1. Introdução.....	1
I.1.1. Questões De Investigação	2
I.1.2. Estrutura Da Dissertação.....	3
I.2. Fundamentação Teórica - Revisão De Literatura	4
I.2.1. Marketing Digital.....	4
I.2.2. Marketing Relacional E Marketing De Redes Sociais.....	5
I.2.3. Wom E E-Wom.....	8
I.2.4. Marketing De Influência	9
I.2.5. Influenciadores Digitais	10
I.2.5.1. Influenciadores Nas Principais Redes Sociais	15
I.2.5.2. Influenciadores No Youtube	17
I.2.5.3. Influenciadores Na Blog-Esfera	19
I.2.6. Intenção E Processo De Compra.....	20
I.2.7. Indústria Cosmética	22
II. Segunda Parte – Parte Empírica	25
II.1. Metodologia De Investigação	25
II.1.1. Descrição Da Investigação	25
II.1.2. Objetivos Do Estudo	25
II.1.3. Hipóteses De Investigação.....	26
II.1.4. Modelo Conceptual.....	26
II.1.5. Estudo Qualitativo	26
II.1.5.1. Participantes	27
II.1.5.2. Instrumento De Recolha De Dados Qualitativos	27
II.1.5.3. Procedimento	27
II.1.6. Estudo Quantitativo	28
II.1.6.1. Participantes	28

II.1.6.2. Instrumento De Recolha De Dados Quantitativos	29
II.1.6.3. Procedimento	30
II.2. Apresentação Dos Resultados	31
II.2.1. Análise Qualitativa	31
II.2.2. Análise Quantitativa	35
II.3. Discussão Dos Resultados.....	41
II.3.1. Contributos Teóricos E Práticos	43
II.3.2. Limitações E Sugestões Para Investigações Futuras	43
III. Conclusão	45
IV. Referências Bibliográficas	46
Anexos	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Influencers	12
Tabela 2 - Caracterização da Amostra Quantitativa.....	29
Tabela 3 - Qual a rede social que mais usa?	35
Tabela 4 - Aproximadamente, quantos influenciadores digitais segue nas suas redes sociais?	36
Tabela 5 - Mencione os dois influenciadores digitais da área de beleza que mais acompanha nas suas redes sociais	36
Tabela 6 - Qual a dimensão dos influenciadores digitais que mais acompanha?.....	37
Tabela 7 - Porque razão segue influenciadores digitais nas redes sociais?	37
Tabela 8 - Nas redes sociais, tem mais interesse em seguir que tipo de contas?	38
Tabela 9 - Quando visualiza um vídeo/foto de promoção a um produto cosmético por parte de um influenciador que segue, como classifica a sua vontade para comprar	39
Tabela 10 - De que forma sente mais vontade para comprar um produto de beleza?	39
Tabela 11 - Porque razão fez a(s) compra(s)?	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Canais de Beleza mais subscritos no Youtube em 2023.....	18
Figura 2 - Top 10 Marcas de Beleza.....	24
Figura 3 - Modelo Conceptual.....	26

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

INE – Instituto Nacional de Estatística

WOM – Word of Mouth

e-WOM – Eletronic Word of Mouth

USD – United States Dollar

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

I. PRIMEIRA PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I.1. INTRODUÇÃO

Os consumidores, hoje, estão cada vez mais integrados no mundo tecnológico, dando abertura aos marketeers para utilizar as plataformas digitais de forma privilegiada. Mayank & Zillur (2018) afirmam que os meios de comunicação social permitem que as empresas interajam livremente com a sua rede de clientes, de modo, a melhorar e estreitar relações, dando também oportunidade para reduzir custos operacionais, aumentando assim a receita da empresa.

O uso destas plataformas digitais para o marketing da empresa é uma forma de fidelizar clientes através da interação e apresentação de conteúdo pois, aquando do processo de compra, tende-se a utilizar as redes sociais, não só como uma forma de contacto e de recolha de informação, mas também como uma forma de receber uma opinião exterior e validação sobre aquilo que se procura (Barreto, 2013).

Assim, o consumidor confia a decisão de compra às *reviews online* de outros consumidores, à publicidade feita por influenciadores digitais ou até mesmo à publicidade das próprias marcas que, atualmente, já estão cientes da importância da presença nas redes sociais e como esta é significativa para o seu sucesso e consequentes decisões do seu público-alvo (Gaber, 2019).

As redes sociais são um dos principais canais de comunicação de um marketing eficiente relativamente ao volume de vendas desejado (Horbal, 2017). Se existir uma boa comunicação, esta irá permitir aos consumidores recolherem e analisarem a informação necessária e, posteriormente, tomarem uma decisão. Esta comunicação de empresa-consumidor é fulcral para criar e manter uma relação de confiança e partilha (Liang e Qin, 2018).

Ainda que o marketing digital seja um tópico crescente e atual, é imperativo que exista conhecimento sobre as técnicas e estratégias de promoção online devidamente adequadas (Hasanat, 2020). De acordo com Jolly (2020), existe uma maior preocupação em entender que conteúdo deve ser utilizado para que se consiga captar a atenção do consumidor e para que seja possível fidelizar os mesmos e criar uma forte rede de clientes. Desta forma, aspetos como o *design*, escolha do vocabulário e características da publicidade partilhada precisam de ser claros e estar bem delineados por forma a criar intenções de compra do produto ou serviço prestado.

A indústria dos produtos cosméticos caracteriza-se por uma forte presença no mercado digital debatendo-se com uma concorrência agressiva baseada em marcas com grande notoriedade. Neste contexto, as empresas de cosmética procuram incessantemente novas formas de atrair clientes através da comunicação digital com técnicas de interação e conteúdos diferenciadores.

Segundo o Statista (2022), em 2021, o mercado da beleza e dos cuidados pessoais, em termos globais, teve um valor estimado superior a 500 mil milhões USD. Sendo que a previsão para 2026 é que este alcance os 680 mil milhões de dólares USD em valor. Assim, é possível observar a grande e crescente procura de produtos da indústria da beleza e derivados pelos consumidores em todo o mundo.

Nesse sentido, uma forma de desenvolver os meios de comunicação social é também apostar nas celebridades e nos atuais influenciadores digitais que desempenham um papel preponderante nas decisões de compra de uma grande percentagem dos consumidores e conseguem chegar a qualquer pessoa através do digital. Estas figuras tomam a posição de líderes de opinião, acabando por ajudar as empresas a promover os seus negócios e produtos (Li & Du, 2011).

Este estudo tem como objetivo geral determinar os fatores que influenciam os consumidores, através das redes sociais, a tomar uma decisão de compra no setor dos produtos de beleza bem como a influência exercida pelos consumidores e influenciadores digitais nas redes sociais.

A escolha desse tema fundamenta-se na necessidade de compreender a influência que a comunicação nas redes sociais exerce no processo de compra dos consumidores, visando a implementação das estratégias necessárias pela indústria da cosmética. Torna-se crucial avaliar a eficácia dessa comunicação para que seja possível alinhar expectativas de marketing nas redes sociais com as necessidades e estímulos dos clientes.

I.1.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com vista a conduzir o presente estudo académico, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1: De que forma é que o cliente é influenciado pelas redes sociais no seu processo de compra?

Q2: Quais os fatores determinantes, numa publicação de uma rede social, para a tomada da decisão de compra?

I.1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação é composta por duas grandes partes: (i) o enquadramento teórico e (ii) parte empírica. O enquadramento teórico é onde está inserido o presente capítulo da Introdução – são expostos o tema e os objetivos da investigação. A Revisão de Literatura é abordada no segundo subcapítulo da primeira parte, abordando-se as variadas temáticas do Marketing como, Marketing Digital, Marketing Relacional e de Redes Sociais, o WOM, o Marketing de Influência, a temática dos Influenciadores Digitais e a sua presença nas várias redes sociais, finalizando com o processo e intenção de compra dos consumidores e uma breve introdução à indústria cosmética.

A segunda parte, a parte empírica, é onde está tratada toda a parte metodológica – começando com uma breve descrição do contexto da investigação, o plano da mesma, quais são os instrumentos de recolha dos dados, qualitativos e quantitativos e respetivas análises, terminando com a apresentação e discussão dos resultados, onde estão também inseridos os contributos e limitações da investigação. No mesmo seguimento, serão apresentadas as conclusões no terceiro e último capítulo.

I.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - REVISÃO DE LITERATURA

I.2.1. MARKETING DIGITAL

O marketing digital traduz-se num tipo de marketing que visa a utilização de um dispositivo eletrónico ou a internet, no geral, como meio para alcançar o seu público (Desai, 2019).

Atualmente, segundo o Statista (2022), cerca de 4,9 biliões de pessoas utilizam a internet, conseguindo-se prever que a publicidade *online* chegará, mais rapidamente, a mais pessoas. As organizações recorrem, então, aos canais digitais para estabelecerem um elo de ligação com os seus atuais e potenciais clientes (Alexandar, 2020). O marketing digital apresenta, assim, um papel fundamental na promoção das empresas e dos seus produtos/serviços, sendo que é através do *online* que se consegue alcançar uma maior percentagem dos consumidores (Filipović, 2020).

O marketing digital pode ser efetuado por diversos meios, como por exemplo: *email marketing*, utilização de SMS e MMS, redes sociais, os próprios sites das empresas, motores de pesquisa atuais, e-WOM, marketing de influência, entre outras (Valente, 2020). Este tipo de marketing tem bastante relevância e importância para as empresas relativamente à forma como o seu público-alvo recolhe a informação e de que forma tem acesso à mesma, conduzindo, no fim, à sua decisão de compra (Valente, 2020).

Desde o aparecimento da Google, em 1998, que o marketing digital teve uma evolução exponencial e o surgimento deste motor de busca teve uma grande responsabilidade na otimização das campanhas de marketing digital. Hoje, a Google analisa os dados pesquisados e desenvolve algoritmos por forma a captar a atenção dos utilizadores com anúncios do seu interesse (Filipović, 2020).

Mais tarde, com o aparecimento das redes sociais, foi possível que a população comunicasse entre si, o que permitiu às empresas perceber que esta seria uma nova oportunidade de investimento. Começaram a surgir os websites das marcas com a possibilidade de compra *online* (Filipović, 2020).

Em 2016, segundo o INE (2016), o número de utilizadores de internet móvel duplicou em apenas em 4 anos, encorajando as marcas a ter um maior foco e presença no marketing móvel (Vivek, 2017).

Antes desta transformação tecnológica, existia apenas o marketing tradicional, que contrariamente ao marketing digital, tende a atingir apenas, na sua maioria, o público local visto que é a forma não digital de promoção de um produto ou serviço. Desta forma,

o marketing digital prima por conseguir atingir consumidores do outro lado do mundo, e permite também aos *marketeers* terem acesso a estatísticas e resultados das promoções em tempo real, bem como a correção das campanhas de forma imediata quando a sua performance é menos positiva. No marketing tradicional isso não é possível – por exemplo, não é possível estimar quantas pessoas viram um anúncio num jornal ou numa revista, muito menos durante quanto tempo o fizeram (Desai, 2019).

De acordo com Alalwan, et al (2017), a utilização do *website* da marca, o marketing social e a publicidade digital são os principais motores do sucesso do marketing de uma empresa (neste caso, todas elas inseridas no marketing digital) – o marketing social expressa-se dentro do marketing digital de variadas formas, como campanhas sociais em plataformas digitais (redes sociais, *blogs*, *websites*, etc); é também utilizado dessa forma para envolver a sua audiência e influenciar os demais, permitindo também que seja algo mensurável contrariamente a uma ação de sensibilização tradicional.

Acrescentando ainda que, a possibilidade de reduzir custos com uma maior utilização do marketing digital em detrimento do marketing tradicional permite à empresa reinvestir noutras áreas.

Sumarizando, o marketing digital é fulcral para que se vejam satisfeitas as necessidades dos consumidores, aumentando a lealdade para com a empresa (Mobydeen, 2021). Os *marketeers* conseguem e devem ter uma visão global de como uma campanha de marketing digital influencia o volume de vendas de uma empresa e em como os objetivos desta têm de ser coerentes com a estratégia dos canais digitais da marca (Desai, 2019).

I.2.2. MARKETING RELACIONAL E MARKETING DE REDES SOCIAIS

O marketing relacional, segundo Ohuche (2021), tem como ponto de partida o ponto de vista do cliente com o objetivo de conseguir construir uma relação duradoura, focada no compromisso de relações de sucesso, e não apenas na constante criação de novas (Mudie et al., 2006).

De acordo com Ohuche (2021), o marketing relacional visa gerar e fortalecer relacionamentos, nomeadamente a relação empresa-consumidor. E é precisamente esse o fator principal para progredir no mercado, pois a existência de uma forte carteira de

clientes leais é essencial para vingar num mercado que está em constante mudança e crescimento, afirmam os autores Demadarige e Valor (2007).

Nwakanma (2007), identifica alguns pontos que considera fundamentais, do ponto de vista do cliente, para que se consiga obter uma vantagem competitiva face à concorrência, são eles: o marketing personalizado, antecipar as necessidades e informar o cliente de forma clara e oferecer sugestões que satisfaçam as suas necessidades.

Deste modo, se os clientes de uma empresa estiverem satisfeitos com a mesma e com os seus produtos e/ou serviços, maior é a probabilidade de estes quererem repetir a experiência. Segundo Krokina (2017), é desta maneira que se estabelece uma relação duradoura e se potencia a rentabilidade da empresa.

Ao longo dos anos foi possível observar a evolução do marketing e a mudança de foco. Outrora existia um marketing focado no produto e, hoje, o marketing que rodeia os consumidores é, precisamente, focado nessa camada, nos clientes da marca (Lévy, 2013). Estamos perante uma constante preocupação e cuidado por parte das organizações para com a sua rede de clientes, visando estabelecer uma relação a longo prazo (Mações, 2017).

Neste sentido, e visto que, hoje, os clientes estão no centro das organizações – a satisfação destes é o principal foco das marcas. O marketing de redes sociais veio, precisamente, perturbar o panorama atual do marketing, alterando a relação que as empresas e os consumidores mantêm entre si (Mohammad, 2018).

Conforme já mencionado, as práticas de marketing sofreram drásticas mudanças ao longo dos últimos anos e começou a assistir-se a uma comunicação orientada para cliente ao invés de orientada para o produto. O marketing relacional acaba a estar diretamente interligado com o marketing de redes sociais, visando conhecer o cliente, escutá-lo e estabelecer uma relação de longo prazo com vista a fidelizar o mesmo (AMA, 2013).

O marketing das redes sociais é a mais recente vertente do marketing, visto que surgiu, essencialmente, devido ao aparecimento da rede social Facebook. Hoje, as redes sociais fazem parte do quotidiano de quase toda a gente, até mesmo da população mais envelhecida, que com o avançar das tecnologias também não quer ficar atrás de nenhuma tendência.

De acordo com Umunna (2021), o marketing de redes sociais é valioso para que as marcas aumentem o seu envolvimento com os clientes por forma a criar valor para a empresa. A permanência nestas plataformas digitais, como o Instagram, Facebook, Tiktok, entre outras menos conhecidas, influenciam não só o dia a dia dos consumidores

bem como as suas decisões de compra. Os blogs, fóruns e websites de reviews não são recentes, contudo e com o surgimento das redes sociais, as empresas começaram a perceber que a presença nestas plataformas era essencial para fazer ver cumprido o seu objetivo enquanto organização. Começaram a ser criados perfis de empresa no Instagram e Facebook, utilizando estes meios para publicitar novos lançamentos de produtos/serviços, para comunicar com os seus seguidores (que, neste caso, seriam os potenciais clientes) para ganhar exposição e tentar, de forma gratuita, chegar a uma maior fatia do seu público (Bahtar & Muda, 2016).

Em Portugal, segundo o Grupo Marktest (2021), o Facebook foi a rede social com maior taxa de abandono e, atualmente, o Instagram e o TikTok estão a crescer em notoriedade e utilização. O Tiktok também tem ganho bastante popularidade junto da camada mais jovem e estes recorrem, frequentemente, a esta rede social para inspiração, conselhos ou apenas entretenimento. O TikTok é utilizado por 52% dos utilizadores com o objetivo de descobrir novos produtos de beleza (Catalyst IQ, 2022) - "O TikTok explodiu no último ano, tanto para consumidores como para comerciantes". No início de 2020, apenas 16% afirmaram estar a planear utilizar a plataforma no seu marketing influente. No inquérito deste ano, esse número explodiu para 68% - um aumento de 325%!" (Linqia, 2021).

Ainda de acordo com o grupo Marktest (2020), 70% dos portugueses recordam ter visto algum tipo de publicidade nas redes sociais, e mais de um terço dos utilizadores já fez compras nas redes sociais, comprovando assim, que, de facto, existe uma relação de influência por parte das plataformas digitais no processo de decisão dos consumidores.

Este tipo de marketing é, portanto, mais rentável visto que envolve menos investimento e tempo, comparativamente com outras estratégias de marketing mais tradicionais (Appel, 2020). Com tudo isso, ainda se alia ao facto de permitir existir uma comunicação mais direta e próxima com o cliente, fomentando a interatividade, lealdade e confiança (Nascimento, 2019).

Segundo Núñez (2022), uma das formas mais eficazes de estabelecer uma comunicação direta com os clientes, de os conhecer e integrá-los nos processos da empresa é, precisamente, a presença ativa nas redes sociais. O marketing das redes sociais veio provar que é possível as empresas terem uma abordagem mais facilitada e menos dispendiosa através de meios digitais e conseguir envolver um público vasto e variado seja relativamente ao género, etnia, classe social, entre outros fatores demográficos e socio económicos (Jan et al., 2019).

A publicidade é regularmente vista com uma conotação negativa por parte dos consumidores pela quantidade excessiva a que são quase invadidos diariamente.

Através das plataformas digitais existe também uma maior e mais rápida percepção dos seus desejos e opiniões, possibilitando correções em tempo real de possíveis erros ou descontentamentos por parte dos consumidores.

Por fim, e com o objetivo de garantir uma publicidade eficaz, as empresas necessitam de criar uma publicidade estratégica e com características capazes de atrair o público-alvo – leia-se conteúdo visual, interativo, informativo e/ou persuasivo. As empresas de cosméticos, à semelhança de outros setores, estão também a alavancar a sua presença no espaço *online* com o objetivo de gerar mais receita e expandir o seu leque de clientes (Kestenbaum, 2019).

I.2.3. WOM E E-WOM

A WOM é mais conhecida como o passa-palavra, uma interação oral, positiva ou negativa, entre o indivíduo que comunica e o indivíduo recetor, sendo considerada um tipo de marketing informal (Blennsjö & Stenberg, 2014). A WOM tem origem numa conversa presencial que, de alguma forma, se relaciona com a atitude do comprador perante uma marca, serviço ou produto (Sen et al., 2007).

Avinash e Sumangla (2015) afirmam que, ainda que as várias formas de marketing tradicionais sejam eficazes, dependendo do cenário em causa, a influência e opinião pessoal impulsiona uma maior difusão da informação, sendo que o ser humano tende a confiar no seu núcleo social mais próximo. Assim, é possível observar que os consumidores acreditam na credibilidade da WOM e que este pode ser retratado depois de uma compra e ajudar na reflexão da mesma ou até mesmo auxiliar no processo de decisão de compra de algum produto ou serviço (Sweeney et al, 2012).

Mais recentemente, surgiu a e-WOM que se traduz numa versão digital da WOM. Os consumidores passam a partilhar a sua experiência e opinião acerca de uma marca ou produto através do digital, mais comumente nas redes sociais (Kudeshia e Kumar, 2017). Para além das redes sociais, é possível encontrar fóruns de opinião e blogs onde a e-WOM está presente. Esta vertente digital permite aos consumidores saberem o que outros consumidores pensam do produto ou serviço em questão e interagir com o mesmo – por vezes, com intenção de procurar auxílio na sua decisão de compra.

Segundo Goldsmith (2018), a e-WOM tem um maior efeito na tomada de decisão dos consumidores face à publicidade tradicional visto que estes tendem a valorizar mais as opiniões dos seus pares, do que as opiniões de quem é pago para fazer publicidade – considerando-se esta uma das chaves para o *influencer marketing*. Neste sentido, a e-WOM está diretamente relacionada com os influenciadores digitais. Estes podem usar a sua influencia através da partilha de mensagens nas suas redes sociais e interferir positiva ou negativamente na intenção e futura decisão de compra dos seus seguidores (Hoyer, 2012).

Relacionando os dois termos, o WOM e o e-WOM, Hennig-Thurau et al (2004) apresenta a principal diferença entre ambos – a comunicação. Enquanto a e-WOM está acessível a qualquer pessoa de qualquer parte do mundo que tenha acesso à internet e a mesma informação é obtida em simultâneo de vários consumidores distintos, tendo uma comunicação global e digital, a tradicional WOM é mais restrita e resume-se apenas à comunicação direta e presencial entre um comunicador e um recetor (Hennig-Thurau et al., 2004).

Ainda que este “passa a palavra” possa ser positivo, pode também criar riscos e desvantagens para uma empresa. Uma opinião negativa exposta na internet pode ser crucial para o sucesso de uma marca e confiança dos consumidores. É fundamental que se saiba filtrar as opiniões e *reviews* que não se cometa erros precipitados (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Em síntese, a comunicação através da WOM e da e-WOM tem poder sobre a tomada de decisões dos consumidores comparativamente com a publicidade tradicional (Goldsmith e Clark, 2008). É fulcral que as empresas reconheçam esse trunfo e saibam criar base de dados de clientes fiéis que possam utilizar o “passa-palavra” de forma positiva (Ismagilova, et.al. 2017).

I.2.4. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência faz a ponte para a publicidade estratégica – plano a longo prazo - e com características capazes de atrair o público-alvo, tais como: utilização de figuras públicas, demonstração de produtos, o “passa palavra”, entre outros que serão mencionados.

O marketing de influência traduz-se, afirmam Sudha e Sheena (2017), num processo de ativação de indivíduos influentes sobre um público-alvo que tende a aumentar o alcance das marcas, as vendas e também a sua visibilidade. No fundo, o marketing de influência é uma extensão do WOM e considera-se este tipo de estratégia muito útil e eficaz na fidelização de clientes e na consolidação da confiança porque existe um agente intermediário que o promove.

Ainda que o marketing de influência passe pelo WOM, eWOM e pelos atuais influenciadores digitais, existem dois tipos de prática de marketing influente – marketing influente remunerado e não remunerado. O primeiro consiste em campanhas de marketing pagas que, geralmente, são apelidadas de patrocínios ou publicidade e o segundo consiste apenas em recomendações e opiniões partilhadas com o intuito de influenciar os seus seguidores e, possivelmente, captar a atenção da própria marca para eventuais parcerias.

Assim, e de acordo com Lim et al. (2017), hoje os influenciadores acabam a ter benefícios aquando da cooperação com as marcas. O relatório “The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2022” do Influencer Marketing Hub (2022) afirma que, em 2022, 68% dos *marketeers* planeiam aumentar os gastos em marketing influente. A rede social Instagram foi utilizada por quase 80% das marcas que se dedicam ao marketing de influência, comprovando que as redes sociais são um dos focos nesta vertente e, principalmente, que o Instagram é a plataforma digital que mais utilização tem para esse fim.

O mercado do marketing de influência está em constante crescimento. Segundo a empresa alemã Statista (2022), a dimensão do mercado global do marketing de influência duplicou o valor do ano de 2019, sendo que, em 2022, o mercado foi avaliado em 16,4 mil milhões USD. Esta popularidade e relevância é visível, prevendo-se que o mercado cresça para cerca de 26 mil milhões USD em 2025.

I.2.5. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com toda a nova tecnologia, os consumidores, frequentemente, expressam as suas opiniões e experiências de compra online, podendo facilmente influenciar outros consumidores nas suas decisões de compra. São assim vistos não só como consumidores, mas também como potenciais promotores das marcas (Stephan, 2016).

A difusão de informação ocorre a uma velocidade muito rápida e, hoje, os consumidores que constroem uma base consolidada de seguidores, desenvolvem uma plataforma com base em áreas que dominam e têm gosto particular, comunicam e partilham de forma clara as suas experiências com capacidade de influenciar comportamentos e atitudes são apelidadas de influenciadores digitais. Estes influenciadores são como conselheiros para os seus seguidores e têm um peso nas intenções e decisões de compra dos mesmos, são também vistos como líderes de opinião por serem capazes de alcançar números inacreditáveis de seguidores e *engagement* (Gräve, 2017). Os consumidores que confiam nos influenciadores digitais, regra geral, confiam-lhes as suas decisões de compra, passando estes a ser vistos como uma fonte de informação fiável. Estão presentes em qualquer rede social, desde o Instagram ao mais recente Tiktok.

As marcas, como é de seu dever, estão constantemente alerta às tendências e a novos meios de comunicar com os seus clientes e começaram a aperceber-se das vantagens que ganham ao colaborar e trabalhar com estes influenciadores digitais. Ainda que alguns destes líderes de opinião partilhem as suas opiniões e experiências de forma espontânea sem qualquer tipo de parceria associada, em alguns casos acabam também, inevitavelmente, a surgir colaborações com marcas.

De acordo com o Influencer Marketing Hub (2019), as marcas estipulam que todo o conteúdo partilhado patrocinado tem que ser identificado como tal para que os seguidores tenham conhecimento que se trata de uma parceria remunerada. As marcas quando decidem trabalhar com um influenciador têm um conjunto de critérios de seleção por forma a otimizar o seu *engagement*, segundo Uzunoglu e Kip (2014), os principais e mais críticos são o número de seguidores, a qualidade do conteúdo criado, o tom de voz e fiabilidade do *influencer*.

Existem, também, vários tipos de influenciadores baseados na sua dimensão, alcance e número de seguidores. Haenlein e Libai (2017) propõem uma divisão de três dimensões:

- Mega Influencers, equiparados às celebridades mais conhecidas e com maior alcance;
- Macro Influencers, criadores de conteúdo bem estabelecidos e com uma base consolidada de seguidores, parcerias e prestígio;
- Micro Influencers, não têm grande base de seguidores mas são relevantes e influentes para um grupo pequeno de pessoas que confiam na sua plataforma.

Mais recentemente, surgiu também a divisão dos Nano Influencers.

Tabela 1 - Tipos de Influencers

Tipo	Dimensão (Nº de Seguidores)	Características
Mega Influencers	> 1.000.000	Globalmente reconhecidos Estatuto semelhante a celebridades
Macro Influencers	50.000 a 1.000.000	Quantidade substancial de seguidores leais Audiência mais diversa que microinfluencers
Micro Influencers	10.000 a 50.000	Voz forte numa comunidade ou nicho com autoridade a nível local Relação próxima com os seguidores Elevada credibilidade junto da sua audiência
Nano Influencers	1.000 a 10.000	Altamente influentes na sua área ou comunidade Audiência pequena e de nicho Elevado nível de proximidade com os seus seguidores Maior acessibilidade pessoal e autenticidade

Fonte 1: Elaboração Própria

Devido à maior popularidade junto do público feminino, as marcas com targets femininos começaram regularmente a contactar com influenciadores digitais com vista a promover as suas marcas. Marcas de produtos de beleza como Dove, L'Oréal, Este'e Lauder, NYX, Lush, Becca Cosmetics, entre muitas outras, têm parte do seu orçamento dedicado ao *Influencer Marketing*.

Este tipo de colaborações pode ser realizado de formas distintas:

- A empresa patrocinadora **paga diretamente** ao influenciador por um acordo mútuo de publicidade, ou seja, é acordado um montante e que tipo de publicidade será feita com base no *engagement* do influenciador;
- A empresa patrocinadora **paga indiretamente** ao influenciador, ou seja, **oferece uma amostra dos seus produtos** ou disponibiliza o seu serviço gratuitamente e, em troca, o influenciador faz publicidade ao produto/serviço da empresa que o patrocina. Neste sentido, é esperado do influenciador que este dê a sua opinião do produto, comente e, no geral, exponha o produto aos seus seguidores. Ainda assim, existem empresas que enviam os seus produtos para determinados influenciadores na expectativa que estes o partilhem espontaneamente nas seus plataformas, mesmo não existindo qualquer tipo de parceria criada;
- A utilização de **links de afiliado ou códigos de desconto**. A empresa gera um link afiliado ao influenciador digital que pretende que publicite a sua marca e, posteriormente, o influenciador partilha o mesmo link para que os seus seguidores possam fazer compras através desse mesmo link. Desta forma, o influenciador **ganha uma comissão monetária** por cada compra que é efetuada através do seu link ou ganha créditos no site para descontar nas suas próprias compras. O código de desconto funciona da mesma forma, cada vez que o código for utilizado numa compra, o influenciador a que pertence esse código de desconto receberá uma comissão monetária ou créditos descontáveis (monetários ou não).

Esta é uma prática de marketing influente que começa a estar bastante presente junto das empresas mais evoluídas, visto que a colaboração de marcas com influenciadores visa beneficiar as duas partes e as empresas pretendem que exista uma cocriação de valor (López et al., 2020).

Algo que, há uns anos, não se pensaria como profissão, é hoje uma das profissões mais atuais. Ser influenciador passou a ser, para muitos, uma profissão como outra

qualquer mais convencional, passando a ser possível gerar rendimentos através das plataformas digitais, essencialmente através de parcerias e publicidade remuneradas (Influencer Marketing Hub, 2021). Consumidores que começaram com uma presença ativa nas redes sociais apenas por diversão e interesse, hoje fazem dela profissão (Makrides et al., 2020). Um dos milhares de exemplos deste fenómeno é a Chiara Ferragni que, em 2009, lança o seu blogue por diversão e, atualmente, conta com mais de 27 milhões de seguidores na rede social Instagram, conta com um vasto número de colaborações com marcas e lançou também a sua própria marca de vestuário e acessórios.

“Não só 49% dos consumidores dependem das recomendações dos influenciadores, como 40% compraram algo depois de o verem no Twitter, YouTube ou Instagram. Se os consumidores se sentirem confiantes nas recomendações de um influenciador, é mais provável que façam uma compra. As marcas são capazes de se apoiarem na confiança dos influenciadores.” – Digital Marketing Institute, 2021.

Relativamente à comunidade de moda e beleza, estes influenciadores digitais são apelidados de “gurus de beleza”. Com a sua exposição e partilha, estes permitiram que existisse uma maior diversidade cultural e desempenham também um papel importante no que toca à inclusão e aceitação. Começaram a surgir com o aparecimento dos *blogs* e, mais tarde, com o Youtube (atualmente presentes também nas outras plataformas), estes influenciadores digitais utilizam as suas capacidades de *hair styling*, maquilhagem, *body painting* e conhecimentos sobre cuidados de pele para trabalhar com as marcas de cosméticos mais conhecidas, rentabilizando assim a sua popularidade.

De acordo com Andrew Molz (2017), os influenciadores desta indústria têm muita influência nos consumidores e acabam a iniciar tendências, determinam o que é ou não bom o suficiente, e fazem o papel que, outrora, as revistas de beleza tinham no julgamento de produtos.

Relativamente às gerações atuais e à sua relação com o marketing digital, segundo Behrer (2016), a geração de indivíduos que nasceram entre os anos de 1995 e 2010, sensivelmente, foram e são a primeira geração que já nasce com acesso total à internet, telemóveis com acesso à internet e meios de comunicação social já bastante avançados. Desta forma, os *marketeers* viram-se com o desafio de conseguir captar a atenção destes jovens visto que o marketing de sucesso passava pelos média tradicionais - como televisão, jornais, revistas, anúncios em *flyers*, e, atualmente, a atenção dos jovens, e até de alguns indivíduos mais velhos, está completamente captada pelos media digitais e pela

rapidez com que conseguem captar tanta informação visual e audível num curto espaço de tempo (Mcspadden, 2015).

Segundo o relatório “How Younger Generations Consume News Differently” de Kalogeropoulos (2019) publicado pela Reuters Institute, cerca de 70% da amostra - correspondente à grande maioria de indivíduos com menos de 35 anos – admite que o principal meio de acesso às notícias logo pela manhã é o telemóvel. Kalogeropoulos (2019) afirma também que o papel dos média tradicionais na vida dos mais jovens é pequeno e que, de facto, a maior parte do tempo que estes indivíduos ocupam no telemóvel é, principalmente, em redes sociais, aplicações de vídeo/música e navegadores de internet.

Para finalizar, é também importante ressaltar que os consumidores, hoje, tendem a ignorar e evitar as publicidades pela quantidade em excesso que já existe e a que são todos os dias expostos. Neste sentido, o facto de a publicidade através das redes sociais e, principalmente, através dos influenciadores digitais poder estar mais difundida com o conteúdo real partilhado, acaba a ser mais eficaz e disfarçada (Evans et al., 2017).

I.2.5.1. INFLUENCIADORES NAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Os influenciadores digitais têm um elevado valor de marketing para as marcas devido ao alcance que têm, e à sua visibilidade. Geram conteúdos nas redes sociais de grande valor e acabam, como o nome indica, a influenciar as várias camadas de utilizadores (Garcia, 2016). As marcas comunicam com estas entidades e através de acordos (oferta de produtos, amostras, convites para eventos e/ou publicidades remuneradas) obtêm uma promoção do seu negócio de uma forma, atualmente, mais rápida e eficaz (Archer & Harrigan, 2016).

Antes do tema “influenciadores digitais” ser conhecido e das empresas se associarem a estes para se publicitarem, as empresas começaram a sua presença nas redes sociais através dos seus perfis próprios e da partilha de conteúdos dos seus produtos. Ao longo dos anos observou-se uma avalanche crescente de comunidades que se foram criando à volta de vários utilizadores das redes sociais, apelidando-se, hoje, de influenciadores digitais (Eckstein, 2021).

Segundo o Marktest Group (2022), mais de metade dos utilizadores segue figuras públicas nas redes sociais, permitindo que as marcas recorram a estes influenciadores por

forma a ganhar visibilidade junto do seu leque de clientes, sendo alguns destes influenciadores capazes de influenciar os consumidores apenas em alguns minutos (Influencer Marketing Hub, 2021).

De acordo com Sheldon & Breyant (2016) e Sanz-Blas et al. (2019), as redes sociais estão em crescente mudança e o Instagram é uma das que tem um maior e mais rápido crescimento, tornando-se a plataforma preferida das marcas para gerir o seu marketing de influência e para os consumidores aumentarem o seu *engagement*.

O Instagram tornou-se também, segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2022” feito pelo Grupo Marktest (2022), a rede social que jovens entre os 15 e 24 anos utilizam. As recentes funcionalidades da aplicação suscitam curiosidade e melhoram a experiência do utilizador, são estas as histórias, os reels, os Instagram TV’s e ainda a possibilidade de criar uma loja na aplicação e comprar diretamente pela mesma. Todas estas novas funções permitem em consumidor uma experiência melhor e mais dinâmica (Belanche et al., 2020), sendo possível e suscitado no utilizador, após visualizar um produto, que este interaja com a conta, comente publicações, siga a conta da marca ou até mesmo que compre algo (Belanche, et al., 2019)

Relativamente à mais recente e mediática rede social - Tiktok, de acordo com o Influencer Marketing Hub (2021), esta está em segundo lugar como uma das plataformas mais importantes para o marketing influente sendo que a percentagem de marcas que recorre ao Tiktok para promover a sua marca está a aumentar.

De acordo com o Statista (2023), a plataforma Instagram tem 2,35 biliões de utilizadores e 1,318 biliões de utilizadores podem ser alcançados através de publicidade e o Tiktok tem 1,53 de utilizadores, sendo que 1 bilião são ativos (Demandsage, 2023). Assim, o Instagram e o TikTok são as que estão na linha da frente como preferência das marcas, no entanto outras como o Facebook ainda é utilizado por 43% dos inquiridos, o YouTube por 36% e o Twitter apenas por 15% (Influencer Marketing Hub, 2021).

No mundo da cosmética, os influenciadores presentes no Instagram, no Tiktok e também no Youtube exibem e testam produtos, providenciando as suas opiniões e, no fundo, a influenciar positiva ou negativamente os seus seguidores (Skolova, Kefi, 2020). Os influenciadores de moda e beleza tendem a tirar partido do formato vídeo para promover tutoriais de maquilhagem, *skin care* e cabelo partilhando a sua opinião sobre os produtos utilizados.

Estes influenciadores contam com alguns dos maiores números de seguidores nas redes sociais e numa indústria com um investimento tão substancial, é compreensível que

as marcas de beleza destinem bilhões à publicidade. O setor de publicidade em beleza cresce a uma taxa de 2,2% ao ano (Exploding Topics, 2023).

De acordo com a Harvard Business School, aproximadamente, 4 em cada 5 compradores de produtos de beleza utilizam o Instagram diariamente. Devido ao design da plataforma, o Instagram torna-se a plataforma ideal para as marcas de beleza se conectarem com os o seu público. A interatividade do Instagram desempenha um papel crucial na formação de seguidores leais e confiáveis. De facto, as marcas afirmam que o marketing de influência é mais eficaz do que o correio direto.

A Harvard Business School revela também que cerca de 67% dos compradores de produtos de beleza recorrem a influenciadores para descobrir novos produtos. Este dado destaca a influência significativa que os influenciadores têm na decisão de compra dos consumidores na indústria de beleza e como estes são fulcrais em todo o processo.

Com isto, as empresas devem procurar os influenciadores digitais mais indicados para a promoção do seu negócio para que o público atingido seja o indicado e a publicidade seja, de facto, eficaz. Têm de se enquadrar na imagem da marca e partilhar os mesmos valores para que a mensagem seja bem transmitida e os consumidores sejam aliciados à intenção de compra (Sarraf & Teshnizi, 2020).

1.2.5.2. INFLUENCIADORES NO YOUTUBE

O Youtube teve origem em 2005 e, atualmente, é popular junto da camada mais jovem. Esta plataforma permite aos seus utilizadores criar e carregar vídeos na sua própria conta e ver todo o restante conteúdo partilhado na plataforma por outros criadores de conteúdo. O YouTube é o segundo site mais visitado do mundo e conta com mais de 2,6 bilhões de utilizadores ativos (Demandsage, 2023) que visualizam conteúdo, em média, durante 40 minutos durante o dia (Omnicores, 2021).

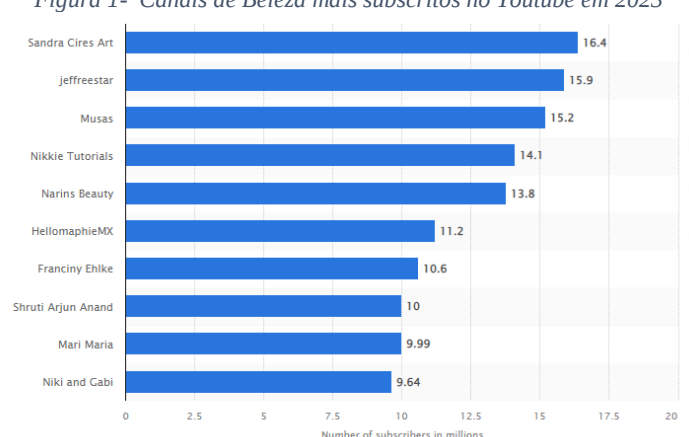
De acordo com Barry & Graça (2018), as marcas têm oportunidade de potenciar a sua influência na esfera da comunicação social e, essencialmente, nas redes sociais, através da partilha de vídeos nas plataformas. A funcionalidade da secção de comentários nos vídeos do Youtube permite uma nova interação entre os utilizadores e potenciais consumidores das marcas (Walther et al., 2010, em Feng et al., 2019). Assim, os influenciadores digitais no Youtube são vistos como uma mais valia para a promoção e demonstração das marcas.

Estes influenciadores são apelidados de *youtubers*, existindo também a subcategoria dos *vloggers* – produzem vídeos para esta plataforma a mostrar o seu dia-a-dia, acabando a mencionar produtos e marcas que utilizam, que gostam ou não gostam e que, de uma forma ou de outra aumentam o *engagement* dos criadores de conteúdo (Xiao et al., 2018). Como outrora mencionado, os influenciadores digitais são vistos como uma fonte de informação credível e esse facto acaba a justificar o enorme crescimento que existiu do marketing através dos *youtubers* (Xiao et al., 2018).

Porém gerou-se um termo mais atual que advem dos *Beauty Youtubers* – criadores de conteúdo que publicavam vídeos de beleza na plataforma Youtube – que é *Beauty Gurus*. Estes influenciadores fazem conteúdo de produtos de beleza, tutoriais de maquilhagem, dicas de cuidados de pele, testar novas marcas e produtos, no geral, explorar produtos

A comunidade de beleza no Youtube traduz-se na criação de vídeos relacionados com produtos de beleza, técnicas de aplicação, tutoriais de maquilhagem, cuidados de pele testar novos produtos e tendências e, no geral, dicas e técnicas no mundo dos cosméticos, estando nos vídeos mais acompanhados da plataforma. Esta comunidade que se cria com foco num interesse comum tem vindo a ficar cada vez mais forte e, segundo dados do Statista, em Fevereiro de 2023, o canal de beleza com mais subscritores contava com mais de 16 milhões de utilizadores subscritos - Sandra Cires Art é a criadora de conteúdos de beleza mais subscrita no Youtube (ver figura 1 abaixo).

Figura 1- Canais de Beleza mais subscritos no Youtube em 2023



Fonte da Figura 1: Statista, 2023.

De acordo com o Social Publi (2020), em Portugal, 37,1% dos profissionais de marketing em Portugal consideram o YouTube a sua rede social favorita para a prática de

marketing influente. As marcas começaram a reconhecer o potencial dos *beauty gurus* e a estabelecer parcerias/colaborações dentro dos moldes anteriormente mencionados, com vista a minimizar os custos de marketing e publicidade (Gräve, 2017; Halzack, 2016; Nouri, 2018).

I.2.5.3. INFLUENCIADORES NA BLOG-ESFERA

Um *blog* é um diário em linha, um texto de formato longo, onde as pessoas documentam experiências de vida e opiniões de forma criativa – formando assim a blog-esfera. Estas plataformas, hoje, oferecem a possibilidade de funcionalidades integradas também com outras redes sociais, possibilidade de partilha de imagem, vídeo, música e interação com outros utilizadores. Os primeiros influenciadores foram *bloggers* familiares e apaixonados pelos seus *hobbies*. Os *blogs* podem ser nomeados como o primeiro canal de marketing influente e, ao longo de décadas, os *blogs* estabeleceram a sua utilização como instrumento de marketing influente, apesar dos canais mais recentes dos meios de comunicação social.

Em 2019 existiam mais de 600 milhões de *blogs* e quase 490 milhões os *blogs* tinham “sede” na plataforma Tumblr – plataforma de *blogging*. O conteúdo dos *blogs* varia de diários pessoais a *blogs* mantidos por profissionais e empresas de comunicação social. Os seguidores esperam conteúdos de qualidade dos *bloggers* e as suas recomendações têm um efeito influente significativo na intenção e atitude de compra dos leitores de *blogs*. (Hsu, Chuan-Chuan & Ching 2013; Lin 2021.)

De acordo com Cox (2008), os *blogs* têm impacto na decisão de compra dos consumidores a um nível mais profundo do que outros meios, sendo que estes procuram informação nos *blogs* antes de efetuar uma compra, permitindo não só a consulta mas também a partilha as suas opiniões e ideias sobre produtos e serviços (Lu et al., 2014). Hsu e Tsou (2011) afirmam que os *blogs* são influentes e têm um elevado poder de marketing. As empresas conseguem tirar proveito da sua utilização para fornecer informações sobre produtos, tendo uma vantagem competitiva sob os meios tradicionais de difusão de informação – a informação que é alocada nos *blogs* torna-se mais credível (Lu et al., 2014) e é vista como mais digna e valiosa (Goldsmith e Horowitz, 2006),

À semelhança dos influenciadores digitais, os *bloggers* também funcionam como líderes de opinião, visto que fornecem informação (*reviews* de produtos, publicidade a

novos produtos/lançamentos) aos utilizadores dos *blogs* e têm impacto nas suas decisões enquanto consumidores (Loeper et al., 2014). Na verdade, os *bloggers* também são influenciadores digitais, assim como são os *youtubers* ou aqueles que têm uma base consolidada de seguidores em qualquer plataforma digital (Reske, 2017).

Segundo Wegert (2010), 81% dos consumidores procuram opiniões alheias antes de procederem à compra de algum produto e 74% dos consumidores que efetivamente receberam conselhos, consideram-se influenciados pela mesma. Considera-se, então, que esta exposição de opiniões nos *blogs* tem um efeito de alívio aos consumidores, reduzindo a sua incerteza no momento que antecede a compra – a intenção de compra.

É também importante ressaltar que os *blogs* são considerados conteúdo orgânico quando os indivíduos procuram por *keywords* no motor de pesquisa.

Relativamente à indústria dos cosméticos e à sua presença na blog-esfera, o conteúdo publicado traduz-se em publicidade a produtos cosméticos, *reviews* de produtos, opiniões sobre marcas, tutoriais de maquilhagem e skincare e, no fundo, experiências vividas no âmbito da beleza. Os *bloggers* de beleza são uma fonte de recomendação de confiança para os seus leitores, possuindo potencial para o marketing influente das empresas.

1.2.6. INTENÇÃO E PROCESSO DE COMPRA

A definição clara de intenção de compra é perçecionada de forma diferente pelos vários investigadores. Contudo, para a maioria, a intenção de compra de um consumidor consiste no plano consciente que este define com o objetivo de comprar um produto ou serviço no futuro (Wu et al., 2011). Assim, considera-se que a intenção de compra é diferenciada da decisão de compra. A primeira precede a segunda, pois a intenção é o que motiva o consumidor a efetuar, de facto, a decisão de compra (Rezvani et al., 2012).

A intenção de compra de um consumidor, segundo Zhu (2020), é apenas uma probabilidade subjetiva de comprar um determinado produto, sendo que a intenção de compra se difere da compra efetiva do produto por não estarem perfeitamente correlacionadas devido a fatores, como por exemplo: o poder económico, o conhecimento do produto/serviço, gosto particular e até a personalidade (Klemencic & Barber, 2012). Assim, sugere-se que a intenção de compra seja uma combinação de variados efeitos que surgem da perceção de confiança, publicidade “passa-palavra” (WOM), meios de

comunicação, recomendações, entre outros métodos de divulgação de produtos e serviços.

Segundo Lin & Lu (2010), a intenção de compra é positivamente influenciada pela confiança e pela imagem corporativa da organização. Além disso, revelam que o “passa-palavra” tem um efeito significativo sobre a influência da confiança na intenção de compra. Atualmente, este fenômeno é também feito em grande escala através das redes sociais – o “passa-palavra eletrônico” (eWOM).

Torna-se essencial conseguir medir a intenção de compra dos consumidores por forma a prever como lidar com os mesmos, uma vez que esta intenção se for bem estimulada pode, como referido, conduzir à decisão final (Tsiotsou, 2006). O comportamento de compra de um indivíduo pode ser influenciado por diversos fatores, dependendo sempre do produto em causa (Mihic & Culina, 2006). Contudo, as marcas e os meios de comunicação têm um papel relevante na forma como os produtos são percebidos e, por sua vez, intencionadas as compras. Deste modo, conseguem influenciar como os consumidores pensam e agem.

Atualmente, essa influência é feita maioritariamente através das redes sociais, uma vez que os consumidores passam bastante tempo online. Os meios de comunicação social tornaram-se fontes de entretenimento, mas também de informação. A publicidade feita através das redes sociais é um estímulo para criar a intenção de compra no consumidor persuadindo o mesmo à realização da compra – nomeadamente através dos influenciadores digitais (Hou & Tsou, 2011) e do “passa-palavra” eletrônico (Alhbash et al. 2015).

Existem vários fatores capazes de influenciar a intenção de compra e, posterior, decisão, como por exemplo: o preço, a conveniência, a credibilidade da fonte de influência, a atratividade do produto e a confiança do próprio consumidor que está a ser influenciado (Yuan & Lou, 2018).

Quando se trata de consumidores mais jovens, a influencia que existe sobre estes através das redes sociais e outros meios de comunicação é bastante considerável e demonstra a capacidade que tem de persuadir o tempo de atenção que estes dedicam a algo e, conseqüentemente, impactar as suas decisões. O marketing assenta também muito nessa base de influência aos consumidores por forma a fazê-los tomar decisões com base na persuasão. Quando maior for a intenção de um consumidor, maior irá ser a probabilidade de efetuar uma compra real (Yuan & Lou, 2018).

Ainda abordando o tópico dos fatores que influenciam as decisões de compra, pode-se considerar, segundo Arum e Sung (2018) que existem dois tipos de motivações de compra. As motivações utilitárias e as hedônicas, sendo que as utilitárias se traduzem na racionalidade e objetividade do consumidor, tendo por objetivo satisfazer uma necessidade real. Contrariamente, as motivações hedônicas são fruto da emoção e estimulações sensoriais.

Através dos meios de comunicação audio-visuais eletrônicos torna-se mais acessível apelar às motivações hedônicas dos consumidores, até porque existe o estímulo visual, a experimentação de produtos por parte dos conteúdos partilhados que acaba a influenciar o desejo de compra e as opiniões partilhadas pelos consumidores que, efetivamente, já possuem o produto em questão – tudo isto são fatores que fazem as marcas apostar no marketing digital e, mais especificamente no marketing de redes sociais e marketing de influência, captando assim a atenção do seu público-alvo e estimulando as suas intenções (Lou & Yuan, 2019).

I.2.7. INDÚSTRIA COSMÉTICA

A indústria dos cosméticos tem evoluído continuamente com o objetivo de proporcionar aos consumidores um acesso fácil a produtos de qualidade, inovadores, seguros e, cada vez mais, sustentáveis. (Hassan et al., 2021). Esta está em constante transformação, adaptando-se às tendências e às necessidades dos consumidores – é uma indústria que movimenta mais de 100 mil milhões de dólares em receitas a nível global (Exploding Topics, 2023).

Segundo um estudo conduzido pela Cosmetics Europe (2022), 72% dos consumidores europeus consideram que os cosméticos e os produtos de higiene pessoal são importantes ou muito importantes na sua vida quotidiana. “Os consumidores valorizam muito os produtos cosméticos que utilizam e vêem-nos como fundamentais para melhorar a qualidade de vida, aumentar a autoestima, bem como para as interações sociais.” – Cosmetics Europe (2022). Produtos de cosmética são aspiracionais - satisfazem desejos, vontades e necessidades emocionais, logo o uso de meios eletrónicos como as redes sociais são o meio mais adequado para a sua divulgação.

Atualmente, é uma indústria rentável e inovadora. À semelhança de outros mercados, é também bastante exigente em termos de desenvolvimento de novos produtos

e o segredo para ser bem sucedido no comércio de produtos de beleza é criar novos produtos a uma grande velocidade, de modo que os clientes vejam as suas necessidades satisfeitas e preferências acolhidas (Kumar et al., 2006). Todos os anos, cerca de um quarto de todos os produtos de beleza são novos ou melhorados os já existentes com base em desenvolvimentos tecnológicos de novas fórmulas (Haddara et al., 2020).

A indústria dos cosméticos é composta pelas seguintes categorias: cuidados de pele, cuidados de cabelo, maquiagem, fragrâncias, produtos de unhas e produtos de higiene pessoal. As receitas globais neste segmento ascendem a 83,85 mil milhões de euros em 2022. Relativamente às vendas, 70% destas não são consideradas no segmento de luxo dos cosméticos, ou seja, apenas 30% das vendas de cosméticos são de marcas de luxo.

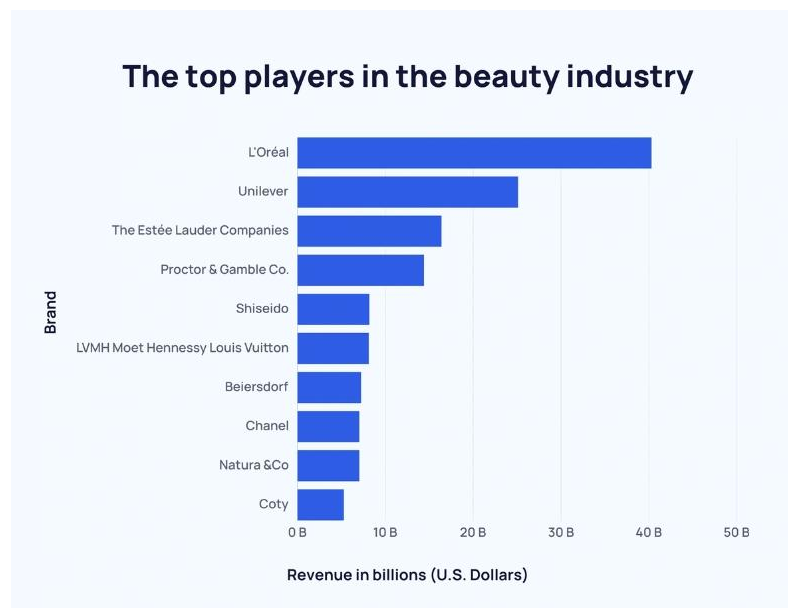
O mercado da beleza é vasto e a sua maior quota pertence aos cuidados de pele, com 39%, sendo que cuidados de cabelo está a seguir com 21% e, em terceiro lugar, a maquiagem que representa 19% do mercado dos cosméticos (Ridder, 2020).

Segundo dados do Statista (2023), a indústria de cuidados com a pele é um mercado extenso e continua a expandir-se, possuindo um valor de, aproximadamente, 180,3 mil milhões de dólares à escala mundial. Embora as grandes empresas dominem este mercado, a Estée Lauder, por exemplo, reporta 7,4 mil milhões de dólares em vendas anuais, as marcas de nicho têm conquistado a preferência de muitos consumidores.

De acordo com o Statista (2023), as 10 maiores empresas de cosméticos do mundo são, por ordem decrescente, as seguintes: L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, Product & Gamble, Shiseido, o grupo LVMH, Beiersdorf, Chanel, Nature & Co e, por fim, o grupo Coty.

A L'Oréal destaca-se como a principal empresa no mercado de produtos de beleza, alcançando mais de 40 mil milhões de dólares em vendas globais. Mantendo-se como líder na indústria da beleza, a L'Oréal possui uma vantagem de cerca de 15 mil milhões de dólares em vendas em comparação com a Unilever (verifique a tabela abaixo).

Figura 2 - Top 10 Marcas de Beleza



Fonte 2: Statista, 2023

Neste setor do mercado, ainda que os homens também contribuam para a venda de produtos de cosméticos e seja um mercado atualmente crescente, a maior percentagem de vendas ainda recai sobre as mulheres. “86% das mulheres utilizam os meios de comunicação social para aconselhamento de compras. Quando se trata de marketing de influência, mais de metade das mulheres fizeram compras devido a publicações de influência.” – Digital Marketing Institute, 2021.

Relativamente ao mercado masculino, segundo um estudo conduzido pela Exploding Topics (2023), prevê-se que o mercado de cuidados pessoais para homens atinja 276,9 mil milhões de dólares até 2030. Segundo a Allied Market Research, espera-se que este segmento da indústria alcance uma taxa de crescimento anual composta de 8,6% no período até 2030.

Comparativamente ao século anterior, esta indústria marcou pela inovação e transformação digital, melhorando bastante a sua presença online. Contudo, ainda que a presença nas redes sociais seja fulcral e que, de facto, a pesquisa sobre produtos seja feita online, em 2019, ainda cerca de 80% das vendas globais de produtos de beleza eram realizadas em loja física (Coresight, 2019).

II. SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA

II.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

II.1.1. DESCRIÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação conta com dois tipos de análise, (i) a análise quantitativa - através da aplicação de questionários, requerendo a recolha de dados numéricos e a sua análise através de testes estatísticos e (ii) a análise qualitativa que se traduz numa entrevista semi-estruturada a três empresas de cosmética.

Esta investigação foi concebida para que fosse possível determinar uma correlação entre as redes sociais e o processo de compra dos consumidores de produtos de cosmética.

Para isso, foi escolhida a metodologia mista, pois considera-se que enriquece a investigação, diminuindo também o enviesamento dos resultados (McKim, 2017). Foi crucial obter a perspetiva das empresas face ao Marketing Digital e de Influência, bem como determinar efetivamente o comportamento dos consumidores das marcas de cosmética, e como estes se deixam influenciar no ato de compra.

II.1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

Segundo Zhongqin (2020), é importante explorar os diferentes impactos que as redes sociais têm no processo de compra dos consumidores. Desta forma, este estudo tem como objetivo geral determinar os fatores que influenciam os consumidores, através das redes sociais, a tomar uma decisão de compra no setor dos produtos de beleza.

Relativamente a objetivos específicos, consideram-se os seguintes:

- a) Perceber o impacto das redes sociais na intenção de compra de um produto cosmético;
- b) Compreender as diferentes técnicas utilizadas nas publicações nas redes sociais das marcas de cosmética que mais influenciam o processo de compra;
- c) Explorar se a perceção do consumidor acerca das publicações das marcas influencia a sua intenção de compra.

II.1.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Relativamente às hipóteses a analisar nesta dissertação, foram formuladas três hipóteses baseadas nos objetivos do estudo, sendo elas:

H1: As redes sociais influenciam a intenção de compra dos consumidores.

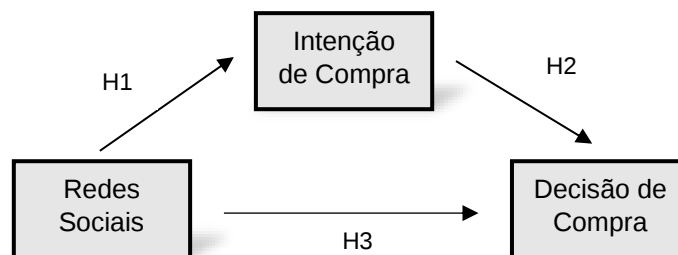
H2: A intenção de compra influencia a decisão de compra dos consumidores.

H3: As redes sociais influenciam diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

II.1.4. MODELO CONCEPTUAL

Com o intuito de responder aos objetivos geral e específicos e aprofundar a relação entre as variáveis que intervêm no estudo, foi elaborado o modelo conceptual apresentado abaixo:

Figura 3 - Modelo Conceptual



Fonte 3: Elaboração Própria

II.1.5. ESTUDO QUALITATIVO

Numa primeira fase, foi elaborada uma entrevista semi-estruturada direcionada às empresas de cosmética com o objetivo de perceber a presença das mesmas nas redes sociais e de que forma estas sentiam uma influência no comportamento dos consumidores.

Caracterizemos assim os participantes deste estudo, bem como a descrição dos instrumentos e procedimentos utilizados durante a entrevista.

II.1.5.1. PARTICIPANTES

Neste estudo participaram 3 empresas de cosmética, todas sediadas na Europa, cujos respetivos entrevistados são integrantes da equipa de Marketing da marca. As entrevistas foram realizadas online, o que permitiu ter uma maior flexibilidade.

Importa também referir que todos os participantes foram contextualizados sobre o propósito da entrevista e elucidados dos respetivos objetivos da investigação. As entrevistas foram gravadas com consentimento e com o conhecimento de que todos os dados recolhidos são confidenciais e só serão utilizados para a realização deste estudo académico.

II.1.5.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS QUALITATIVOS

Os dados qualitativos foram recolhidos através de uma entrevista semiestruturada constituída por 19 perguntas abertas, algumas de resposta curta e objetiva, outras com mais espaço para desenvolvimento.

Estas perguntas foram elaboradas para avaliar a presença das marcas de cosmética nas redes sociais, e como estas utilizam o Marketing de Influência.

O guião da entrevista, teve por base a literatura referida ao longo dos vários capítulos da revisão literária e, deste modo, foram incluídas questões sobre variados tópicos. As questões dividiram-se em duas secções: (i) Presença nas Redes Sociais e (ii) Os Influenciadores Digitais. Na primeira secção foram abordadas temáticas como a motivação das empresas para a utilização das redes sociais, a relação que têm e pretendem manter com os seus clientes, as métricas utilizadas para avaliar o seu próprio desempenho no digital, entre outras. Na segunda secção, o objetivo foi perceber que relação mantinham com os atuais influenciadores digitais, que critérios utilizam para a seleção dos mesmos e a sua perceção do potencial destas pessoas enquanto líderes de opinião nas plataformas digitais.

II.1.5.3. PROCEDIMENTO

Conforme mencionado anteriormente, os participantes foram devidamente instruídos acerca dos objetivos subjacentes ao estudo. A confidencialidade dos resultados

foi salvaguardada, garantindo-se, assim, que estes seriam exclusivamente utilizados para fins académicos. As entrevistas foram conduzidas por meio das plataformas digitais Zoom e Microsoft Teams.

Após ser feita a recolha dos dados, procedeu-se à transcrição integral das entrevistas, para que fosse possível fazer uma análise aprofundada do seu conteúdo de forma clara e estruturada. Este processo de análise foi meticulosamente conduzido em consonância com as diretrizes da codificação de Bardin (2016), abarcando as seguintes fases: (i) pré-análise, (ii) exploração dos dados e (iii) tratamento dos resultados.

II.1.6. ESTUDO QUANTITATIVO

Seguidamente à análise qualitativa, procede-se então à apresentação da análise quantitativa. Considera-se que a parte quantitativa é o núcleo desta investigação.

Um dos objetivos é, efetivamente, decifrar a perceção dos consumidores perante as redes sociais das marcas e, para isso, foi elaborado um questionário online.

Assim, analisemos os participantes do estudo, os instrumentos utilizados e qual o procedimento utilizado.

II.1.6.1. PARTICIPANTES

Participaram no estudo quantitativo 150 sujeitos com idades compreendidas entre os 19 e 67 anos, sendo que a grande maioria são do género feminino – 78%. Participantes menores de 25 anos (inclusive) pertencem a 65.3% dos inquiridos, sendo que os restantes (34.7%) são maiores de 26 anos (inclusive). A média das idades é de, aproximadamente, 28 anos e o respetivo desvio padrão é 11.56.

Relativamente às habilitações literárias, foi possível constatar que 47.3% dos participantes têm como grau máximo a Licenciatura, correspondendo a 71 dos 150 sujeitos. Logo de seguida, 47 inquiridos (31.3%) têm um grau inferior à licenciatura (Ensino Secundário e Profissional) e, por fim, apenas 21.3% são detentores de um grau superior à Licenciatura (Pós Graduação e Mestrado).

A percentagem de participantes que são exclusivamente estudantes (35.3%) e exclusivamente trabalhadores (36.7%) é muito idêntica, sendo que logo a seguir estão

todos os inquiridos que fazem parte da categoria “Trabalhador-Estudante” – 37 sujeitos (24.7%).

Dos 150 participantes, apenas 132 são consumidores de produtos de beleza/cosmética.

Tabela 2 - Caracterização da Amostra Quantitativa

	n	%
Género		
Feminino	117	78
Masculino	33	22
Faixa Etária		
Menor ou igual a 25 anos	98	65.3
Maior ou igual a 26 anos	52	34.7
Habilitações Literárias		
Inferior a Licenciatura	47	31.3
Licenciatura	71	47.3
Superior a Licenciatura	32	21.3
Situação Profissional		
Estudante	53	35.3
Trabalhador	55	36.7
Trabalhador-Estudante	37	24.7
Desempregado	1	0.7
Reformado	4	2.7
Consumidor de Produtos		
Sim	132	88
Não	18	12

Fonte 4: Elaboração Própria

II.1.6.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS

Os dados quantitativos foram recolhidos através de um questionário dividido em 4 secções distintas: (i) Caracterização da Amostra, (ii) Utilização das Redes Sociais, (iii) Intenção de Compra e (iv) Processo de Compra.

A primeira secção visa, como o nome indica, caracterizar a amostra e perceber as suas características demográficas. Na segunda secção pretende-se avaliar a presença dos participantes nas redes sociais e de que forma navegam nas mesmas – que rede social mais utilizam, que áreas de interesse mais procuram, a temática dos influenciadores digitais também foi fortemente abordada bem como as redes sociais de marcas de

cosmética. A terceira secção, Intenção de Compra, visa perceber a motivação e vontade dos consumidores aquando da navegação nas redes sociais e da visualização de publicações tanto de influenciadores digitais como de marcas.

Por fim, o processo de compra dos consumidores foi avaliado com o objetivo de constatar se efetivamente os participantes já tinham procedido à compra de algum produto de cosmética após a visualização do mesmo na rede social e/ou posterior recomendação.

II.1.6.3. PROCEDIMENTO

A influência que as redes sociais têm no processo de compra dos consumidores de produtos de cosmética foi analisada através de um questionário *online* através pela plataforma Google Forms e presencial através da distribuição do questionário por estudantes universitários.

Este questionário visa perceber o impacto das redes sociais na intenção de compra dos consumidores que, por sua vez, influenciará o processo de compra. Compreender também as diferentes técnicas utilizadas nas redes sociais bem como o tipo de publicação das marcas e de que forma isso influencia os demais consumidores

Nos questionários procurou-se responder às questões necessárias face aos objetivos delineados. Para a sua elaboração foram utilizadas perguntas maioritariamente fechadas e de escolha múltipla, à exceção de duas questões abertas de resposta curta – permitindo respostas mais objetivas, rápidas e de tratamento ágil. Os grupos de questões que serviram como base para a elaboração do questionário foram a utilização das redes sociais, a intenção de compra e, por fim, o processo de compra.

Posteriormente os dados foram analisados através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

II.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são delineados em conformidade com a metodologia adotada para a análise dos dados. Assim, numa primeira instância, são expostos os dados do estudo qualitativo, seguidos posteriormente pela exposição dos dados provenientes da análise quantitativa.

II.2.1. ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa permitiu conhecer a perspetiva das empresas e de que forma utilizam, hoje, as redes sociais na promoção da sua marca e explorar a influencia das mesmas na intenção de compra dos seguidores da marca.

Assim, começou-se por questionar em que redes sociais estavam presentes. A maioria dos entrevistados mencionou mais vezes o Facebook e o Instagram, ainda que o LinkedIn e o mais recente Tiktok não tenham sido excluídos das respostas.

“Temos muita presença no Facebook, porque embora esteja em declínio sobretudo pelas gerações mais novas, continua a ser o mais abrangente, seguido de Instagram. O Tiktok está a subir muito, mas ainda assim está em 30% da população portuguesa com um ritmo muito elevado.”¹

Entrevistado A

“ Utilizamos o LinkedIn com alguns projetos mais específicos. Temos um projeto que quer chegar especificamente a professores e sendo o LinkedIn uma plataforma ótima para identificar o ramo de trabalho, usamos pontualmente.”²

Entrevistado A

“Em Portugal, está no Instagram e no Facebook.”³

Entrevistado B

No que diz respeito à gestão das redes sociais da marca, foram partilhadas opiniões distintas sendo que a palavra “Call-Center” foi mencionada sete vezes, “Equipa de Marketing” 4 vezes e, por fim, “Agências Especializadas foi apenas mencionada três vezes.

“Utilizamos um gestor de redes sociais porque existe um maior trabalho de ativação onde ainda estamos a trabalhar com uma agência que nos ajuda a fazer essa gestão.”⁴

Entrevistado C

“É um serviço externalizado. O call center (hoje em dia o trabalho de um call center é muito menos atender telefonemas e muito mais responder pelo via WhatsApp, rede social, etc), na larga maioria dos casos faz esse trabalho, portanto, a figura de social media manager em bom rigor nunca existiu internamente.”⁵

Entrevistado A

“Quem gere é a nossa equipa de marketing.”⁶

Entrevistado B

Quando questionados sobre a frequência com que são publicados *posts* nas redes sociais, os entrevistados responderam:

“Planeado é, a cadencia não é rigorosamente a mesma. Mas é planeado e alinhado com as atividades da marca. Uma marca como a nossa tem habitualmente 3/4 grandes mensagens ou campanhas a comunicar durante o ano, portanto vai alinhar a sua presença nos media e no digital com isso (...) isto está por blocos ao longo do ano”⁷

Entrevistado A

“São publicados posts semanalmente nas nossas redes sociais”⁸

Entrevistado B

Outro aspeto questionado aos entrevistados foi qual é a motivação da empresa para utilizar as redes sociais e existiram 3 grupos de respostas que se destacaram: (i) estar onde o nosso *target* está, (ii) criar uma relação próxima com o consumidor e (iii) promover os seus produtos criando conteúdo. Verificou-se os seguintes testemunhos:

“Nós queremos chegar às pessoas de forma relevante, portanto temos que estar onde o nosso target (..) É incontornável estar no digital, além disso é um canal que permite, para já, uma interação e uma conversa muito mais do que a TV standard permite.”⁹

Entrevistado A

“Num anuncio de TV eu não oiço feedback, o consumidor não tem como expressar a sua opinião pois é unidirecional. O nosso mundo hoje em dia faz-se de interações, reações, engagement e o poder está cada vez mais em cada um de nós.”¹⁰

Entrevistado A

“Reaching, engagement and interaction, building relationships, promoting products and promotions e creating a community.”¹¹

Entrevistado B

Na continuidade da questão anterior, teve-se como objetivo entender também qual o tipo de relação que as marcas pretendem manter com os seus clientes (e potenciais clientes). A intenção de uma relação com a comunidade foi a mais abordada em todas as respostas.

“Temos que funcionar em comunidade, em co-criação e em trabalharmos juntos. Deixa de haver a hierarquia da marca lá em cima e do consumidor cá em baixo – está tudo em igual nível e os meios à disposição em digital permitem que haja muito mais essa interação.”¹²

Entrevistado A

“A intenção é que a nossa presença seja cada vez maior neste grande aquário que é mundo digital, independentemente se é na rede social, se é na tv ou no telemóvel porque também achamos que nos permite uma relação mais profunda e até mais emocional do que aquela que conseguimos com a publicidade estática tradicional.”¹³

Entrevistado A

“Pretendemos manter uma relação próxima e duradoura com os clientes e potenciais clientes da marca. As redes sociais são utilizadas como uma ferramenta para fortalecer esta relação, proporcionando um canal direto de comunicação e interação.”¹⁴

Entrevistado B

A questão que diz respeito ao tipo de publicação na rede social que traz mais *engagement* à marca trouxe duas claras respostas distintas: (i) o *engagement* depende do conteúdo e não do tipo de publicação e (ii) parcerias com *influencers*.

“Não tem a ver com o tipo de publicação (posts, stories,..) mas sim com o conteúdo das mesmas, da campanha que é transmitida. Depende daquilo que eu quero passar.”¹⁵

Entrevistado A

“Parcerias com influencers.”¹⁶

Entrevistado B

Considera-se a existência de métricas para medir o desempenho nas redes sociais e consequente reação do público algo valioso, assim, os entrevistados compartilharam as suas:

*“Grande parte das nossas campanhas têm como grande objetivo a **cobertura** – portanto, queremos chegar ao maior número de pessoas possível. Dependendo do canal ou do meio, entenda-se também por awareness. Depois temos umas que direcionamos mais para **engagement** que é onde eu quero obter uma reação, quero que compartilhem, que respondam e, mais profundo, a **conversão**.”¹⁷*

Entrevistado A

“Engagement and interaction.”¹⁸

Entrevistado B

Relativamente à temática dos influenciadores digitais e como estes vieram revolucionar o Marketing de Influência foram feitas algumas questões – nomeadamente para perceber com que tipo de influenciadores têm preferência trabalhar, e quais os critérios de escolha dos mesmos.

“Gostamos de variar e experimentar diferentes, no entanto maioritariamente macro influenciadores.”¹⁹

Entrevistado B

“Essencialmente analisamos dados relacionados com Engagement e interaction.”²⁰

Entrevistado B

“O tipo de influenciador em termos de dimensão não é um critério. Escolhemos de acordo com o objetivos da campanha. É uma escolha muito qualitativa. Os três principais critérios são: cobertura, engagement e custo por contacto.”²¹

Entrevistado A

II.2.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise quantitativa permitiu conhecer a perspetiva dos consumidores face à utilização das redes sociais e de que forma estas influenciam a sua intenção de compra e consequente processo de compra de produtos de cosmética.

Assim, começou-se por questionar, à semelhança da análise qualitativa, em que rede social mais estava presente. A larga maioria dos questionados (74.4%) afirmou que o Instagram é a rede social mais utilizada, seguido do Tiktok com 12.4% e as restantes já com menor incidência. Observe abaixo a tabela 3 .

Tabela 3 - Qual a rede social que mais usa?

	n	%
Instagram	96	74.4
Tiktok	16	12.4
Youtube	9	7
Facebook	6	4.7
Twitter	2	1.6

Fonte 5: Elaboração Própria

Além deste dado, procurou-se também perceber quais as áreas de maior interesse ao navegar nas redes sociais – a categoria de “Beleza, Cosméticos e Cuidados de Pele” foi selecionada por 58.1% das pessoas.

Dos 150 sujeitos que responderam ao questionário, apenas 129 são consumidores de produtos de beleza e utilizam redes sociais. Deste núcleo de 129 pessoas, apenas 100 seguem influenciadores digitais nas suas redes sociais e apenas 83 segue influenciadores digitais da área da beleza. Assim, após esta análise, contaremos apenas com um total de 83 sujeitos para o estudo.

Como constatado na revisão literária da investigação, o aparecimento dos influenciadores digitais tem sido crescente (Eckstein, 2021). Foi questionado, assim,

quantos influenciadores digitais da área de beleza seguem nas redes sociais – constando-se que cerca de 60% segue menos de 9 influenciadores digitais da área de beleza, seguido de 26.5% que afirma seguir entre 10 a 49 influenciadores, e apenas 9.6% segue entre 50 a 100.

Tabela 4 - Aproximadamente, quantos influenciadores digitais segue nas suas redes sociais?

	n	%
Menos de 9	50	60.2
Entre 10 e 49	22	26.5
Entre 50 e 100	8	9.6
Entre 101 e 150	2	2.4
Mais de 151	1	1.2

Fonte 6: Elaboração Própria

Dos influenciadores digitais que seguem, existem alguns nomes que se destacam quando questionados quais eram os influenciadores digitais da área de beleza que mais acompanham nas suas redes sociais. A influenciadora digital Helena Coelho foi o nome mais mencionado – 30.1% – seguido de mais alguns nomes como Alice Trewinnard, Bárbara Corby, Mafalda Sampaio e Inês Mocho.

Tabela 5 - Mencione os dois influenciadores digitais da área de beleza que mais acompanha nas suas redes sociais

	n	%
Helena Coelho	25	30,1
Alice Trewinnard	9	10.8
Bárbara Corby	8	9.6
Mafalda Sampaio	8	9.6
Inês Mocho	7	8.4

Fonte 7: Elaboração Própria

Existe outro aspeto em comum nestas 5 influenciadores digitais, para além da área de negócio, também a sua dimensão enquanto criadores de conteúdo - todas são consideradas macro influencers. Abaixo verifica-se que, 52.4% das influenciadores mencionadas têm entre cinquenta mil seguidores a um milhão.

Tabela 6 - Qual a dimensão dos influenciadores digitais que mais acompanha?

	n	%
Nano Influencer	14	8.4
Micro Influencer	25	15.1
Macro Influencer	87	52.4
Mega Influencer	40	24.1

Fonte 8: Elaboração Própria

Um dos aspetos mais interessantes a explorar é a motivação dos consumidores ao seguir os influenciadores digitais e perceber porque razão isso acontece. Esta era uma pergunta de escolha múltipla e na tabela abaixo consegue-se verificar a frequência que cada resposta foi escolhida pelos sujeitos que responderam ao questionário – sendo que as razões que mais motivam os consumidores a seguir influenciadores nas redes sociais é o entretenimento e ter conhecimento de novos produtos.

Tabela 7 - Porque razão segue influenciadores digitais nas redes sociais?

	n
Entretenimento	62
Ter conhecimento de novos produtos	58
Inspiração	44
Ter conhecimento de novas marcas	24
Obter descontos	10
Estar a par de avanços tecnológicos (novas tecnologias incluídas nos produtos)	9

Fonte 9: Elaboração Própria

Para que exista um termo de comparação dos influenciadores digitais e das marcas de cosmética, procurou-se ainda analisar que interesse os consumidores têm em seguir as contas das marcas de cosmética – apenas 40.3% dos 129 sujeitos que têm redes sociais afirmou que segue marcas de cosmética.

Quando confrontados com a pergunta: “Nas redes sociais, tem mais interesse em seguir que tipo de contas?”, consegue-se encontrar uma clara evidência que os utilizadores das redes sociais têm preferência por acompanhar diretamente os

influenciadores digitais e obter as informações a partir dessa fonte do que através da conta das próprias marcas de cosmética.

Tabela 8 - Nas redes sociais, tem mais interesse em seguir que tipo de contas?

	n	%
Influenciadores Digitais da Área da Beleza, Cosméticos e Cuidados de Pele	59	45.7
Marcas de Beleza/Cosméticos	13	10.1
Ambas	25	19.4
Não sigo nenhuma das opções anteriores	32	24.8

Fonte 10: Elaboração Própria

Após concluir que 32 dos 129 sujeitos não acompanham nem influenciadores digitais da área de beleza nem marcas de cosmética, ficamos com um total de 97 sujeitos. De modo a entender como o seu processo de compra é influenciado, compreenda-se primeiro a intenção de compra. A intenção de compra antecede o processo de compra, uma vez que é essa intenção que impulsiona o consumidor a tomar efetivamente a decisão (Rezvani et al., 2012).

Assim, pretendeu-se averiguar se os sujeitos já tinham sentido vontade de comprar algum produto de beleza por o visualizar nas redes sociais, ao que 93.8% responderam positivamente. Seguidamente, averigou-se se já tinham sentido vontade de comprar algum produto de beleza por recomendação de um influenciador digital – 88.7% responderam novamente afirmativamente.

A única questão com resposta na escala de *Likert* é referente também à vontade de comprar e como os sujeitos a classificam de 1 (Nenhuma Vontade) a 5 (Muita Vontade). A maioria (47.7%) afirmou ter alguma vontade, seguindo-se logo os 34.9% que afirma ter vontade mais de 50% das vezes. Verifique a tabela abaixo.

Tabela 9 - Quando visualiza um vídeo/foto de promoção a um produto cosmético por parte de um influenciador que segue, como classifica a sua vontade para comprar

	n	%
Nenhuma Vontade	3	3.5
Pouca Vontade	5	5.8
Alguma Vontade	41	47.7
Mais de 50% das Vezes	30	34.9
Muita Vontade	7	8.1

Fonte 11: Elaboração Própria

Perante a clara preferência dos consumidores por seguir influenciadores digitais e, posteriormente, deixarem-se influenciar, quis-se determinar de que forma é que estes sentem mais vontade de comprar um produto de beleza.

A forma que os consumidores mais sentem vontade para comprar um produto é visualizando um vídeo do seu influenciador favorito a demonstrar como usar / a usar o produto em questão.

Tabela 10 - De que forma sente mais vontade para comprar um produto de beleza?

	n
Visualizando uma foto a mostrar o produto	9
Visualizando uma foto do meu influenciador favorito a usar o produto	14
Visualizando um vídeo do meu influenciador favorito a demonstrar como usar / a usar o produto	69
Visualizando o meu influenciador favorito a recomendar um produto	23
Visualizando um post da marca do produto	15

Fonte 12: Elaboração Própria

Após a análise da intenção de compra, analisa-se o processo de compra e determina-se quantos sujeitos efetivamente procederam a uma compra após terem intenção de a comprar por recomendação/visualização nas redes sociais – 86% dos consumidores afirma que já comprou algum produto de beleza por recomendação das redes sociais e de um influenciador digital.

Quando questionados sobre a razão que os fez efetuar a compra as razões mais apontadas foram a curiosidade para experimentar o produto que estava a ser apresentado e que, no

caso de já conhecer o produto/marca, a recomendação do influenciador digital reforça assim a sua vontade de comprar – agindo como uma validação.

Tabela 11 - Porque razão fez a(s) compra(s)?

	n
Confio na recomendação do influenciador digital	23
Tive curiosidade para experimentar o produto que ele apresentou	50
Já conhecia o produto/marca e a recomendação do influenciador digital reforçou a minha vontade de comprar	40
Precisava do produto e a recomendação do influenciador reforçou a vontade de comprar o produto	33

Fonte 13 - Elaboração Própria

II.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por forma a validar os dados e hipóteses da investigação, proceder-se-á ao cruzamento dos resultados qualitativos e quantitativos obtidos com a revisão literária apresentada anteriormente.

É importante realçar que o marketing digital está em destaque em diversas áreas de negócio, desempenhando um papel crucial na estratégia de marketing multicanal de qualquer empresa – também na sua promoção, uma vez que é por meio da presença online que se consegue atingir uma parcela significativa dos consumidores (Filipović, 2020).

No que diz respeito à área de produtos de cosmética, é clara a posição dos consumidores - com o advento das redes sociais, a comunicação entre a população tornou-se possível, proporcionando às empresas uma nova oportunidade de investimento (Filipović, 2020) - estes ao seguirem os influenciadores digitais, para além de procurarem o entretenimento nas redes sociais, procuram também conhecer novos produtos.

A análise dos dados estatísticos permitiu, ainda, partilhar que os consumidores têm preferência em acompanhar os produtos e serviços de cosmética através dos influenciadores digitais, permitindo uma conexão mais próxima do que através das próprias marcas (Ver tabela 8).

Os consumidores enfrentam decisões de compra diariamente (Kotler & Armstrong, 2012) e o processo pelo qual essas decisões são tomadas é referido como processo de decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2012). Anteriormente, acreditava-se que o processo de decisão de compra era moldado por vários fatores sociais, incluindo os grupos de referência, membros da família e classe social, no entanto, nos últimos anos, um novo fator social emergiu, alegadamente exercendo mais influência sobre os consumidores do que antes (Kotler & Armstrong, 2012) - esse fator social é o que hoje conhecemos como as redes sociais (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016).

Desse modo, a vontade para adquirir um produto de beleza é influenciada pela visualização de conteúdo nas redes sociais - 88,7% dos participantes que responderam ao questionário afirmam sentir o desejo de comprar produtos de beleza com base em recomendações online (**H1**). Notavelmente, a maioria (47,7%) expressou ter alguma vontade, seguida por 34,9% que afirmaram ter vontade mais de 50% das vezes que visualizam as redes sociais.

Ao longo dos anos, foram desenvolvidas muitas teorias e variedades do modelo do processo de decisão de compra para ilustrar a forma como os consumidores efectuam

as suas compras (Bruner & Pomazal, 1988). O que há de comum entre todas as teorias e modelos é o facto de descreverem basicamente o mesmo processo pelo qual os consumidores passam quando iniciam o seu percurso de compra de um produto – a intenção de compra antecede sempre a decisão (Lin & Lu, 2010) – **H2**.

Em concordância com a afirmação anterior, confirma-se também que 86% dos consumidores já compraram algum produto de beleza por recomendação das redes sociais e de um influenciador digital, deixando que a sua intenção de compra influencie positivamente a posterior decisão.

As parcerias que os entrevistados afirmaram ter com os influenciadores digitais e o facto de alocarem entre 20% a 30% do orçamento de marketing em marketing de influência compreende e valida também que o consumidor, de facto, sinta mais vontade em comprar um produto quando este é demonstrado e recomendado pelo seu influenciador digital favorito (ver Tabela 10).

Os sujeitos questionados afirmam também que, após realizarem a compra por recomendação e influência, afirmam que na maior parte das vezes ganham a curiosidade para experimentar o produto após este ser apresentado nas redes sociais, sendo que utilizam também o influenciador digital como uma fonte de confiança para validar a sua intenção de compra.

É possível validar que na análise qualitativa, os entrevistados percebem o valor de mercado que o marketing de influência tem, bem como a presença vincada nas redes sociais. As parcerias com influencers são, hoje, indiscutíveis, ainda que tenham que ser bastante ponderadas e estudadas. Conseguimos verificar que, as marcas estão, de facto, a ir ao encontro dos seus clientes pois, através da análise quantitativa, constatou-se que a opinião partilhada nas redes sociais e também pelos influenciadores digitais é bastante importante para a sua tomada de decisão.

Estas conclusões e considerações são também confirmadas em estudos anteriores como Lin & Lu (2010), Tsiotsou (2006), Hou & Tsou (2011), Alhbash et al (2015) que garantem que esta influência ocorre principalmente por meio das redes sociais, uma vez que os consumidores dedicam um considerável tempo online e as plataformas de media social não são apenas fontes de entretenimento, mas também de informação. A publicidade veiculada nas redes sociais age como um impulsionador para criar a intenção de compra no consumidor, persuadindo-o a efetuar a compra, especialmente por meio de influenciadores digitais.

II.3.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

O estudo pretendeu analisar a importância das redes sociais no processo de compra de produtos de beleza, sendo que as entrevistas realizadas, no âmbito do estudo qualitativo, foram concretizadas junto de profissionais da área de Marketing constituindo uma mais-valia no que diz respeito à fiabilidade das respostas dadas. Ainda, o questionário aplicado no estudo quantitativo, considera-se essencial que incidiu sobre uma amostra de 150 sujeitos, considerando uma camada mais jovem na sua análise.

As implicações desta tese prendem-se com a utilidade para as empresas que procuram elevar o seu marketing de influência e querem compreender melhor como os influenciadores operam nas redes sociais e como, por consequência, afectam os consumidores. O facto de se reconhecer a influência dos influenciadores digitais e das redes sociais num todo processo de decisão de compra dos consumidores é essencial para uma análise mais aprofundada e personalizada a cada empresa.

Não obstante, o conhecimento sobre a forma como a presença nas redes sociais e o marketing de influência pode ser desenvolvido, os influenciadores digitais ainda têm um longo caminho a percorrer no sentido de ganhar uma maior confiança junto das empresas e como podem transformar os modelos tradicionais de marketing.

Finalmente, é crucial salientar que o marketing digital desempenha um papel fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores e contribui para fortalecer a fidelidade à empresa (Mobydeen, 2021). Os profissionais de marketing têm a capacidade e a responsabilidade de compreender de maneira abrangente como uma campanha de marketing digital influencia o volume de vendas de uma empresa, garantindo que os objetivos estejam alinhados com os canais digitais da marca (Desai, 2019).

II.3.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Como qualquer estudo, também existem limitações e obstáculos, nomeadamente no que se refere à idade dos integrantes do estudo quantitativo. As idades estão compreendidas entre os 19 e 67 anos, contudo a média das idades é de, aproximadamente, 28 anos. Considera-se interessante explorar uma faixa etária mais alta, pois os resultados seriam diferentes e relevantes de trabalhar.

À semelhança da idade, outra limitação sentida foi também o género. A grande maioria dos sujeitos da análise quantitativa são do género feminino (78%), não dando

uma perspectiva holística do comportamento dos consumidores do género masculino relativamente à área de beleza e cosméticos. Ainda que seja uma área predominantemente mais feminina, produtos de beleza são unisexo – hoje, já uma grande percentagem de pessoas do género masculino que adquirem produtos de cosmética e contribuem para a percentagem de pessoas que é influenciado pelas redes sociais e pelo mais antigo WOM no seu processo de compra.

Relativamente ao estudo qualitativo, a maior limitação encontrada foi a pouca quantidade de entrevistas conseguidas. A baixa adesão não facilitou o processo de recolha de dados, no entanto a dualidade de ter a metodologia quantitativa permitiu combater algumas lacunas ao longo do caminho.

Sugestões para futuras investigações seria exatamente tentar combater as limitações apresentadas e, possivelmente, perceber a viabilidade de conduzir uma investigação focada apenas no género masculino e na sua presença no mercado da cosmética. Este é um mercado em evolução e com altas expectativas de crescimento nos próximos anos – dessa forma, seria bom perceber a forma como os homens se movimentam nas redes sociais, como se deixam influenciar e , posteriormente, o seu comportamento de compra.

III. CONCLUSÃO

O surgimento das redes sociais como os primórdios *blogs*, o Facebook, Instagram, e várias outras plataformas mais recentes transformou, atualmente, a dinâmica da comunicação, uma vez que agora os consumidores, invés das empresas, têm o maior poder da partilha e difusão de informações (Uzunoğlu & Kip, 2014). Os consumidores, além de interagirem com o seu círculo social mais próximo, têm também a capacidade de partilhar opiniões e informações sobre diversas marcas, produtos e experiências que tiveram com outros utilizadores nas redes sociais (Song & Yoo, 2016). Esta mudança na forma como é partilhado o conteúdo traz, todos os dias, desafios para as empresas em alcançar os seus clientes – são obrigados a elevar-se, reeinventarem-se, adaptar as suas estratégias de marketing para conseguir influenciar as decisões de compra dos consumidores. Como resposta a esta mudança, o marketing de influência tem sido adotado como uma solução.

Esta dissertação incide sobre esta temática e pretende perceber a influência que as redes sociais incidem sob o processo de compra na área de produtos de cosmética. Procurou-se, ainda, perceber de que forma os influenciadores digitais, utilizando as suas redes sociais, contribuem para influenciar a intenção de compra dos consumidores. Por fim, quisemos verificar se a intenção de compra dos consumidores está diretamente interligada com o processo de compra – verificou-se a terceira hipótese. Assim, o marketing digital e também de influência traduz-se na colaboração com os principais líderes do mercado, aqueles que têm a capacidade de transmitir a mensagem e influenciar os demais (Tapinfluence, 2017).

Os resultados obtidos revelaram que os consumidores efetivamente consideram importante e relevante as recomendações partilhadas nas redes sociais, nomeadamente as opiniões dos influenciadores digitais que mais acompanham.

Com o crescimento que é contínuo do número de utilizadores nas redes sociais e com a facilidade no surgimento de várias novas plataformas, mais influenciadores nas redes sociais têm ganhado destaque (Carlson, 2017). Assim, é essencial que as marcas estejam alerta para as tendências de mercado e percebam a dinâmica que os consumidores têm hoje – que é bastante distinta da dinâmica há 10 anos atrás.

Com isto, podemos concluir que é cada vez mais pertinente repensar nas estratégias de marketing e perceber de que forma os consumidores se sentem abraçados e influenciados.

IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addisu, S. (2020). *The Effect of Customer Relationship Marketing Practices on Customer Retention: The Case of United Insurance Company, Addis Ababa Branch.*

Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK et al (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7): 1177-1190.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(June), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)

Bajenaru, A. (2010). THE ART AND SCIENCE OF WORD-OF-MOUTH AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH. In Fascicle of Management and Technological Engineering, Volume IX (XIX), 2010, NR1 (Vol. 9).

Baptista da Costa, F. M. da S. S. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online.*

Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). HUMOR EFFECTIVENESS IN SOCIAL VIDEO ENGAGEMENT. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 158–180. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>

Blennsjö, L., & Stenberg, O. (2014). *Electronic Word of Mouth and its Effects on the Consumer Purchasing Decision*.

Bolstad, T. M. O., & Høili, P. F. D. (2019). *Influencer Marketing - Instagram Adverts by Influencers and Firms: Comparative Effects on Purchase Intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth*.

Botelho, M. F. M. (n.d.). *THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY*.

Brewster, M., & Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact among nano, micro and macro influencers. *Creative Commons Attribution License*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Catalyst IQ. (2022, Abril 19). Is Tiktok The Next Frontier For The Beauty Industry? LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-next-frontier-beauty-industry-cxo-catalyst/?trk=organization-update-content_share-article

Chetna Kudeshia, Amresh Kumar, (2017) "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.310-330, <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Chezha, G. (2018). *Development social digital marketing strategies in wine tourism for Portuguese wine market*.

Conde, R. A. A. (2019). *MICRO, MACRO E MEGAINFLUENCERS NO INSTAGRAM: O EFEITO DO NÚMERO DE SEGUIDORES E DA RELAÇÃO PARASSOCIAL COM A AUDIÊNCIA NO PODER DE PERSUAÇÃO*.

Correia de Sousa, S. A. L. (2020). *Influencer Tiers: How different categories of influencers impact the attitude of young Portuguese women.*

Cosmetics Europe. (2027). Consumer Insights 2017. https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

Cosmetics Europe. (2022, Junho 15). “Cosmetics. Our Essentials for Daily Life” – new European Consumer Perception Study results revealed at CEAC 2022. <https://cosmeticseurope.eu/news-events/consumer-study-results-revealed-ceac-2022>

da Costa, I. O. M. (2019). *THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AND BRAND ATTITUDE: THE INSTAGRAMMERS.*

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).

Digital Marketing Institute. (2021, Outubro 19). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

Filipović, F. (2020). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON COMPANY’S BUSINESS DEVELOPMENT IN CROATIA. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:934080>

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020): Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses, Journal of Marketing Management, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525

Gashi, L. (2017). *Social media influencers - why we cannot ignore them.*

Geyser, W. (2023, Outubro 30). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials' Attitudes by Influencer Marketing in Sweden.*

Grootveld, J. (2018). *How YouTube influencers are renewing the “art of advertising” Comparing the effects of unboxing videos and official product launch videos on YouTube, on the product attitudes of Generation C consumers.*

Hämäläinen, A. (2021). *MEASURING THE PERFORMANCE OF INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS: OBJECTIVES AND PERFORMANCE METRICS.*

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>

Howarth, J. (2023, Dezembro, 14). The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats#top-beauty-stats>

Huang, J. (2021). *Analysis of Influential Fashion Bloggers' Content Strategies and How it influences the Parasocial Relationship and Social Capital.*

Influencer Marketing Hub. (2023, Janeiro, 10). How Influencer Marketing Can Power Social Commerce. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-social-commerce/>

Ismagilova, Elvira & Dwivedi, Yogesh & Slade, Emma & Williams, Michael. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. 10.1007/978-3-319-52459-7.

Jan-Frederik Gräve. 2017. Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (#SMSociety17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 36, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>

Kalogeropoulos, A. How Younger Generations Consume News Differently. Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>

Kestenbaum, R., 2017. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?. Forbes.

Khongthaworn, P. (2019). *An exploration of the role of bloggers and blogger characteristics, in the consumer buying process for cosmetics in the Thai market.*

Krokhina, A. (2017). *Relationship Marketing: Developing Seller-Buyer Relationships, Case: Fitness Empire.*

Kroll, K. R. L. (2015). *Why do beauty bloggers recommend and influence? An exploration of motivational drivers of beauty bloggers to act as influencers and recommenders online.* <https://www.researchgate.net/publication/280097248>

Lie, S. A. M. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management.* <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Linh, T. T. (2018). *Influencers' Blogging Patterns and Their Power of Shaping Consumer Purchase Decision: An Analysis from the Consumer's Perspectives.*

Linqia. (2021). The State of Influencer Marketing 2021. <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>

Luise, M. D. (2019). *THE DISRUPTION OF THE BEAUTY INDUSTRY. An Investigation of Social Media Factors and Dynamics Affecting Perceived Brand Image and the Consumer Decision Journey.*

Mações, M. A. R. (2019). Marketing Estratégico.

Matin, A., Khoshataria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>

Marketing Mag. (2022, Junho 24). Tiktok Beauty: How the app is influencing marketing and the industry. <https://www.marketingmag.com.au/featured/tiktok-beauty-how-the-app-is-influencing-marketing-and-the-industry/>

Marktest Grupo. (2021, Outubro 19). 5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>

Marktest Grupo. (2023). Os Portugueses e as Redes Sociais 2023. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marmé, P. (2021, Dezembro 19). Quase metade dos consumidores pesquisa produtos online antes de os comprar em lojas físicas. *Forbes Portugal*. <https://www.forbespt.com/quase-metade-dos-consumidores-pesquisa-produtos-online-antes-de-os-comprar-em-lojas-fisicas/>

Marques, S. (2019). *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands.*

Mechman, A., Omar, S. S., Hamawandy, N. M., Abdullah, A. S., & Qader, A. N. (2022). The Effect of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4197–4212. <http://journalppw.com>

Monteiro, B. P. G. M. (2021). *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND THEIR ROLE IN GLOBAL CRISIS SITUATIONS: Consumers' reaction to different type of content during lockdown*.

Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim & Hyoyeun Jun (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 138-149, DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885

Neto de Almeida, M. (2018). *INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM: How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*.

Nguyen, H. (2021, Agosto 16). Social Proof Statistics: 54% of Online Shoppers Read Reviews. Digital. <https://digital.com/social-proof-statistics/>

Nhedzi, A. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL MEDIA AS AN INFLUENCE ON GENERATIONAL CONSUMER PREFERENCE. *COMMUNITAS*, 23(1), 18–38. <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v23.2>

Norheim, S. E., & Sønvisen, C. J. (2020). *Influencer Marketing: The effect on consumers' purchase intentions and perceived value - A quantitative study*.

Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, 5.

Ohuche, G. (2021). *The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty*. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30346>

Perez, C. (2021). *Parasocial Relationships with Influencers on Youtube: Relability and Trust as Predictors and Manifestations of PSI and PSR*.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Pinto e Castro, J. M. (2006). *Relationship Marketing and Consumer Behavior In Fast-Moving Consumer Goods*.

Rathore, Sumangla & Panwar, Avinash. (2015). Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace.

Riedler, L. (2020). *Traditional and digital marketing towards Generation Z*.

Rodrigues, R. V. (2021). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER PERCEPTION ABOUT THE PRODUCT AND PURCHASE INTENTION*.

Shewale, R. (2023, Dezembro, 20). Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024). Demand Sage. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Shewale, R. (2023, Dezembro, 26). 46 TikTok Statistics For 2024 (Users, Creators & Revenue). Demand Sage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). article_12. *SCMS Journal of Indian Management*.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>

Thant, P. S. (2019). *Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process*.

Troizi, E., George, S., & Thessaloniki, T. (2020). *The impact of Social Media Influencers on e-WOM and consumer's purchase intention*.

Umunna, J. N. (2021). Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Valente, N. V. G. (2020). Digital marketing: Case study of an information system implementation to manage marketing business processes in a multinational organization.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. London: Kogan Page Publishers

Vancottem, A. (2021). *“A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias.”* <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31419>

Verger, M. B. (n.d.). *The effects of celebrities, macro-influencers and micro-influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility*.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

ANEXOS

Anexo 1. Guião da Entrevista

Entrevista Qualitativa

Esta entrevista foi desenvolvida no âmbito da investigação para a elaboração de uma dissertação de mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão.

A realização desta entrevista tem como objetivos:

- ✓ Perceber o impacto das redes sociais na intenção de compra de um produto cosmético;
- ✓ Compreender as diferentes técnicas utilizadas nas redes sociais das marcas de cosmética que mais influenciam o processo de compra dos consumidores;
- ✓ Explorar a influencia das redes sociais nas empresas de cosmética na intenção de compra dos seguidores da marca.

A entrevista será gravada e todos os dados recolhidos são confidenciais e só serão utilizados para a realização deste estudo académico.

Aproveito desde já para agradecer antecipadamente a sua disponibilidade e contributo para esta investigação.

I – Caracterização da Empresa

1. Sede:
2. Ano de Fundação da Empresa:
3. Setor de Atividade:

II – Presença das Redes Sociais

1. Em que redes sociais está presente?
2. Há quanto tempo a sua empresa está presente nas redes sociais?
3. Quem efetua a gestão das redes sociais da empresa?
4. Com que frequência são publicados posts nas redes sociais?
5. Qual a motivação da sua empresa para a utilização das redes sociais?

6. Qual é o tipo de relação que pretendem manter com os clientes (e potenciais clientes) da marca? De que forma utilizam as redes sociais para fomentar essa relação?
7. Que tipo de publicação na rede social traz mais engagement à marca? Publicação estática, um vídeo longo, uma história, etc?
8. Que percentagem do orçamento de marketing é investida nas redes sociais?
9. Que métricas são utilizadas para medir o desempenho da sua empresa nas redes sociais e consequente reação do público.
10. Sente que, após uma campanha publicitária nas redes sociais, as vendas da marca aumentam?

III – Impacto dos Influenciadores Digitais

1. A sua empresa trabalha, atualmente, com influenciadores digitais?
2. Com que tipo de influenciadores trabalham? (Mega, Macro, Micro ou Nano Influencers)
3. Quais são os critérios de escolha dos influenciadores que trabalham com a marca?
4. Como é feita a colaboração com os influenciadores digitais? A marca contacta diretamente os influenciadores e apresenta um briefing do conteúdo pretendido ou existem colaborações espontâneas?
5. Quando é que começaram a perceber o potencial de influência dos influenciadores digitais?
6. Quando um influenciador digital faz promoção à marca ou a um produto específico, é notório um aumento nas vendas?
7. Que percentagem do vosso orçamento em marketing representa o Influencer Marketing?

Anexo 2. Inquérito aos Consumidores

A Influência das Redes Sociais no Processo de Compra de Produtos de Beleza

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da investigação para a elaboração de uma dissertação de mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão.

A realização deste formulário tem como objetivo perceber o impacto das redes sociais na intenção de compra de um produto cosmético e compreender as diferentes técnicas utilizadas nas redes sociais das marcas de cosmética que mais influenciam o processo de compra dos consumidores.

Todos os dados recolhidos são confidenciais e só serão utilizados para a realização deste estudo académico.

Tempo de Realização: aproximadamente 5 minutos. Obrigada pela atenção!

I – Caracterização da Amostra

- | | |
|--|---|
| <p>1. Com que género se identifica?</p> <p>☐ Feminino</p> <p>☐ Masculino</p> <p>☐ Outro</p> <p>☐ Prefiro Não Dizer</p> <p>2. Qual a sua idade? _____</p> <p>3. Quais as suas habilitações literárias?</p> <p>☐ Sem Escolaridade</p> <p>☐ Ensino Básico</p> <p>☐ Ensino Secundário</p> <p>☐ Ensino Profissional</p> <p>☐ Licenciatura ou Bacharelato</p> <p>☐ Pós-Graduação</p> <p>☐ Mestrado</p> <p>☐ Doutoramento</p> <p>4. Qual o seu estado civil?</p> <p>☐ Casado/a</p> <p>☐ Divorciado/a</p> <p>☐ Viúvo/a</p> <p>☐ Solteiro/a</p> | <p>5. Tem filhos?</p> <p>☐ Sim</p> <p>☐ Não</p> <p>6. Qual a sua situação profissional?</p> <p>☐ Estudante</p> <p>☐ Trabalhador</p> <p>☐ Trabalhador-Estudante</p> <p>☐ Desempregado</p> <p>☐ Reformado</p> <p>7. Qual o seu rendimento líquido mensal?</p> <p>☐ Não tenho rendimento mensal</p> <p>☐ < 760</p> <p>☐ 760 – 999</p> <p>☐ 1000 – 1499</p> <p>☐ 1500 – 1999</p> <p>☐ > 2000</p> <p>8. É consumidor de produtos de beleza (maquilhagem, cuidados de pele, cabelo, corpo)?</p> <p>☐ Sim</p> <p>☐ Não – Se selecionou esta opção, o seu questionário termina aqui. Obrigada!</p> |
|--|---|

II – Utilização das Redes Sociais

- | | |
|--|--|
| <p>1. Utiliza redes sociais?</p> <p>☐ Sim</p> <p>☐ Não – Se selecionou esta opção, o seu questionário termina aqui. Obrigada!</p> <p>2. Quantas horas diárias passa, em média, no telemóvel nas redes sociais?</p> <p>Nota: Para uma resposta o mais real possível, consegue visualizar quantas horas por dia passa no telemóvel e em cada aplicação em específico.</p> | <p>Em dispositivos iOS: Definições > Tempo de Ecrã > Ver toda a atividade.</p> <p>Em dispositivos Android: Definições > Bem-Estar Digital e Controlos Parentais.</p> <p>☐ 0-2 horas</p> <p>☐ 3-5 horas</p> <p>☐ 6-8 horas</p> <p>☐ > 8 horas</p> |
|--|--|

3. Qual a rede social que mais usa?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Outra opção:

4. Que áreas de interesse mais gosta de acompanhar nas redes sociais? **Nota:** Selecione, no máximo, 3 opções.

- ☐ Moda
- ☐ Beleza, Cosméticos e Cuidados de Pele
- ☐ Lifestyle
- ☐ Saúde e Bem-Estar
- ☐ Fotografia
- ☐ Outra Opção:

5. Segue algum influenciador digital nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não – Se selecionou esta opção, passe para a questão 12!

6. Aproximadamente, quantos influenciadores digitais segue nas suas redes sociais? **Nota:** Consegue verificar quais são os influenciadores digitais que segue na rede social Instagram.

Siga os seguintes passos: Perfil > A Seguir > Hashtags, Criadores de Conteúdo e Empresas.

- ☐ 1 – 9
- ☐ 10 – 49
- ☐ 50 – 100
- ☐ 101 – 150
- ☐ > 150

7. Segue algum influenciador digital que partilhe conteúdo de Beleza, Cosméticos e Cuidados de Pele nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não – Se selecionou esta opção, passe para a questão 11!

8. Aproximadamente, quantos influenciadores digitais da área de beleza segue nas suas redes sociais? **Nota:** Consegue verificar quais são os influenciadores digitais que segue na rede social Instagram. Siga os seguintes passos:

Perfil > A Seguir > Hashtags, Criadores de Conteúdo e Empresas.

- ☐ 1 – 9
- ☐ 10 – 49
- ☐ 50 – 100
- ☐ 101 – 150
- ☐ > 150

9. Mencione os dois influenciadores digitais da área de beleza que mais acompanha nas suas redes sociais.

10. Quantos seguidores têm os influenciadores digitais que mais acompanha? Classifique por

Nano Influencer (1000 a 10 mil seguidores)

Micro Influencer (10 mil a 50 mil seguidores)

Macro Influencer (50 mil a 1 milhão seguidores)

Mega Influencer (> 1 milhão de seguidores)

Influenciador Digital 1: _____

Influenciador Digital 2: _____

11. Porque razão segue influenciadores digitais nas redes sociais? **Nota:** Selecione, no máximo, 3 opções.

- ☐ Inspiração
- ☐ Entretenimento
- ☐ Obter descontos
- ☐ Conhecimento de novos produtos
- ☐ Ter conhecimento de novas marcas
- ☐ Estar a par de avanços tecnológicos (novas tecnologias incluídas nos produtos)
- ☐ Outra Opção: _____

12. Nas redes sociais, segue marcas de cosméticos?

- ☐ Sim
- ☐ Não – Se selecionou esta opção, passe para a questão 14!

13. Quais são as marcas de cosméticos que mais acompanha nas suas redes sociais?

14. Nas redes sociais, tem mais interesse em seguir que tipo de contas?

- ☐ Influenciadores Digitais da área de Beleza,
- ☐ Cosméticos e Cuidados de Pele
- ☐ Marcas de Beleza/Cosméticos
- ☐ Ambas
- ☐ Não sigo nenhuma das opções anterior

III – Intenção de Compra

1. Já sentiu vontade de comprar algum produto de beleza por o visualizar nas redes sociais?

☐ Sim
☐ Não

2. Já sentiu vontade de comprar algum produto de beleza por recomendação de um influenciador digital nas redes sociais?

☐ Sim
☐ Não – Se selecionou esta opção, o seu questionário termina aqui. Obrigada!

3. Quando visualiza um vídeo/foto de promoção a um produto cosmético por parte de um influenciador que segue, como classifica a sua vontade para comprar. **Classifique de 1 (Pouca Vontade) a 5 (Muita Vontade).**

4. De que forma sente mais vontade para comprar um produto de beleza?

Nota: Selecione, no máximo, 2 opções.

☐ Visualizando uma foto a mostrar o produto
☐ Visualizando uma foto do meu influenciador favorito a usar o produto
☐ Visualizando um vídeo do meu influenciador favorito a demonstrar como usar / a usar o produto
☐ Visualizando o meu influenciador favorito a recomendar um produto
☐ Visualizando um post da marca do produto
☐ Outra Opção: _____

IV – Processo de Compra

1. Já comprou algum produto de beleza por recomendação de um influenciador digital?

☐ Sim – Se selecionou esta opção, ignore a questão 5!
☐ Não – Se selecionou esta opção, passe para a questão 5!

2. Porque razão fez a(s) compra(s)? **Nota:** Selecione, no máximo, 3 opções.

☐ Confio na recomendação do influenciador digital
☐ Tive curiosidade para experimentar o produto que ele apresentou
☐ Já conhecia o produto/marca e a recomendação do influenciador digital reforçou a minha vontade de comprar
☐ Precisava do produto e a recomendação do influenciador reforçou a vontade de comprar o produto
☐ Outra Opção: _____

3. Após comprar o produto, este correspondeu às expectativas criadas pelo influenciador digital?

☐ Sim
☐ Não

4. Quando assiste a uma publicação de um influenciador digital e, efetivamente, não procede à compra do produto, porque razão não o faz?

Nota: Selecione, no máximo, 3 opções.

☐ Preço muito elevado
☐ Não preciso do produto de momento
☐ Não me identifico com a marca
☐ A publicidade não foi cativante o suficiente
☐ Outra Opção: _____

5. Porque razão não finalizou a compra do produto recomendado pelo influenciador digital? **Nota:** Selecione, no máximo, 3 opções.

☐ Preço muito elevado
☐ Não preciso dos produtos em questão
☐ A publicidade não foi cativante o suficiente
☐ Não me identifiquei com a marca/produto
☐ Outra Opção: _____

Obrigada pela contribuição! 😊